



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **Conceptualización y Caracterización del Turismo Wellness. Oferta y Servicios en la Provincia de Málaga**

Trabajo Fin de Grado presentado por Isabel Crespo Fernández, siendo la tutora del mismo la profesora María del Pilar Díaz Cuevas.

Vº. Bº. de la Tutora:

D./Dña. María del Pilar Díaz Cuevas

Alumna:

D./Dña. Isabel Crespo Fernández

Sevilla. Junio de 2021





**GRADO EN TURISMO**  
**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO WELLNESS.  
OFERTA Y SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA**

AUTOR:

**ISABEL CRESPO FERNÁNDEZ**

TUTOR:

**DRA. MARÍA DEL PILAR DÍAZ CUEVAS**

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL**

RESUMEN:

El denominado turismo *wellness* constituye una de las tipologías de turismo en auge en estos últimos años, debido a que cada vez son más las personas que buscan una conexión cuerpo-mente que tanto les cuesta encontrar en la rutina del día a día. Esta modalidad propone una variedad muy extensa de actividades y particularmente se asocia al turismo de salud, que constituye uno de los primeros antecedentes del sector turístico. El segmento de salud y bienestar es un segmento complejo aún sin definir. El presente trabajo realiza una aproximación al turismo *wellness*, su definición y situación a nivel mundial, para terminar centrándose en el análisis del sector en la provincia de Málaga. En este estudio se recopila la oferta *wellness* de toda la provincia de Málaga y los resultados indican su importancia en el sector y auguran un futuro incremento en los próximos años.

PALABRAS CLAVE:

Turismo wellness; spa; oferta; Andalucía; Málaga



## ÍNDICE

---

1. PLANTEAMIENTOS INICIALES.....	3
1.1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.2. OBJETIVOS .....	4
1.3. METODOLOGÍA Y FUENTES .....	4
2. EL TURISMO <i>WELLNESS</i> . CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD.....	7
2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO <i>WELLNESS</i> .....	7
2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO <i>WELLNESS</i> .....	11
2.3. SITUACIÓN A NIVEL MUNDIAL Y PERSPECTIVAS DE FUTURO .....	14
3. EL TURISMO <i>WELLNESS</i> EN ANDALUCÍA. INVENTARIO E IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD .....	199
3.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO <i>WELLNESS</i> EN ANDALUCÍA .....	19
3.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES, CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. INGRESOS.....	21
3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y SERVICIOS DE TURISMO DE BIENESTAR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA .....	26
3.4. DAFO .....	33
4. CONCLUSIONES.....	355

## BIBLIOGRAFÍA



# 1. PLANTEAMIENTOS INICIALES

## 1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad son varios los países en el mundo que compiten con una variedad de servicios enfocados a la promoción de sus atractivos turísticos (maravillas naturales, construcciones históricas, eventos, manifestaciones culturales, entre otros). Dentro de este dinamismo del turismo mundial, paulatinamente se fortalece e incrementa su atractivo como modelo de negocio y, por ende, de exportación de servicios (Arcilla y Girado, 2019). En este último punto se enmarca el denominado turismo *wellness* que constituye una de las tipologías de turismo en auge en estos últimos años, debido a que cada vez son más personas las que buscan una conexión cuerpo-mente que tanto les cuesta encontrar en la rutina del día a día.

Esta modalidad propone una variedad muy extensa de actividades y particularmente se asocia al turismo de salud, que constituye uno de los primeros antecedentes del sector turístico. Según Garrido et al. (2016), el turismo está en deuda con los médicos que recomendaban el valor medicinal de las aguas minerales y enviaban a sus pacientes a los lugares donde existían manantiales de aguas medicinales. Más tarde, los médicos también recomendaron los baños de mar por su valor terapéutico conformándose una demanda creciente de usuarios a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX. Aunque al principio los balnearios y centros junto al mar eran visitados únicamente por razones de salud, muy pronto se convertirían en centros de diversión, recreación y de juegos de azar, que atraían a los ricos y a quienes seguían la moda con y sin enfermedades. Actualmente aunque los balnearios de aguas termales ya no ocupan los primeros lugares de la lista de viajeros, siguen siendo atracciones turísticas, con una gran repercusión en la evolución del sector, continúa hoy día en constante crecimiento.

El segmento de salud y bienestar es un segmento complejo aún sin definir (Consejería de Turismo y Deporte, 2016). Avanzar en la conceptualización de este es uno de los objetivos que se han marcado la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (ETC), que señalan la importancia de facilitar información sobre el fenómeno del turismo sanitario a autoridades, gestores y expertos del sector turístico, idea con la que se cooperará con este trabajo para establecer y proporcionar una terminología sistemática con la que sentar las bases de este segmento tan prometedor (OMT, 2016a; OMT y European Travel Commission-ETC-, 2018).

Por otro lado, la aparición de la pandemia provocada por el coronavirus, ha supuesto grandes impactos en el sector turístico, siendo varios los autores que han analizado estos (Fernández, 2020; Güliz and Akbiyik, 2020; Mulder, 2020, entre otros). Se espera que haya un crecimiento del turismo en los próximos años, cuyos turistas están motivados por la búsqueda de esa sensación de libertad que se ha visto restringida desde el comienzo de la pandemia. En este sentido, la OMT en un informe de Diciembre de 2020 planteaba tres escenarios de recuperación/repunte para el turismo en los próximos tres años, hasta alcanzar los niveles de llegadas de turistas internacionales de 2019 (OMT, 2020).

Por todo ello, el presente estudio tiene significancia, primero, por la necesidad de realizar aproximaciones a la conceptualización y clasificación del sector, y en segundo lugar, porque tal y como indica Pedreño (2010), en épocas de crisis el denominado “turismo de salud” gana seguidores por ser considerado la solución a los problemas de ansiedad y estrés. En este sentido, dada la situación actual provocada por la aparición del coronavirus la carga de estrés y ansiedad ha aumentado.

Estos aspectos, junto al interés de la autora por esta tipología turística, justifican el presente trabajo que realiza una aproximación al turismo *wellness*, su definición y

situación a nivel mundial, para terminar centrándose en el análisis del sector en la provincia de Málaga.

## **1.2. OBJETIVOS**

El presente trabajo fin de grado tiene como objetivo general realizar una primera aproximación al turismo *wellness* haciendo especial hincapié en la evolución e importancia del sector en Andalucía, y más concretamente en la provincia de Málaga.

El alcance de este objetivo general se llevará a cabo a través de la definición y consecución de una serie de objetivos específicos:

- 1) Realizar una aproximación general al sector, prestando especial atención a su definición, evolución, modalidad y tipología a nivel mundial.
- 2) Identificar los factores que han impulsado y condicionado este tipo de turismo en Andalucía dónde se sintetizarán los factores que condicionan esta tipología de turismo y se presentarán las diferentes formas en las que se representa el turismo *wellness*.
- 3) Analizar la situación de este sector en la provincia de Málaga. En este punto, se identificarán y analizarán los centros dedicados al turismo *wellness* en la provincia de Málaga clasificándolos por categorías haciendo comparaciones de servicios y actividades que incluyen y por precio/noche. Esta información estará disponible a modo de Anexo para futuros trabajos fin de grado o investigaciones, relacionadas con el sector.

## **1.3. METODOLOGÍA Y FUENTES**

La consecución de los objetivos planteados se llevará a cabo a partir de varias fases claramente diferenciadas, que pueden observarse en la Tabla 1.1., junto con las principales fuentes de información utilizadas en cada una de estas.

Así en una primera fase, se recogerán diferentes definiciones de turismo *wellness* y se analizará su situación a nivel mundial, caracterizando este sector según sus actividades, técnicas y su evolución según zonas geográficas. Igualmente, se realizará un recorrido por los diferentes continentes para analizar el surgimiento de esta modalidad de turismo y comparar las tradiciones y culturas. Por último, se acercará al lector las perspectivas de futuro del turismo *wellness*. Las principales fuentes de información utilizadas se refieren a artículos de periódicos, libros sobre la materia y artículos científicos, los cuáles permitirán avanzar en la definición y conceptualización del sector así como informes de organismos nacionales e internacionales que permitirán analizar la situación y evolución del sector a nivel mundial según grandes áreas geográficas.

En una segunda fase se analizará la situación del turismo *wellness* en Andalucía prestando especial atención a la evolución que ha sufrido a lo largo de los años. A su vez, se calificará la importancia de este tipo de turismo analizando la oferta, demanda, estancia media y gasto medio en comparación con otros segmentos turísticos, con el fin de completar el análisis de su significancia y el tipo de turista que elige el turismo *wellness*. Las principales fuentes de información son los informes elaborados por la Consejería de Turismo y Deporte sobre el Turismo de Salud y Bienestar para los años 2015 y 2016. Así como la utilización de los informes de otras tipologías de turismo elaboradas por el mismo organismo.

A lo largo de la Fase 3 se ha analizado la oferta de turismo *wellness* en Málaga. Para ello ha sido necesario visitar la página web de Booking.com para recopilar información de los tipos de centros (hoteles, apartahoteles y otros), que ofertan servicios *wellness*.



Un total de 80 hoteles y 12 apartahoteles han sido recopilados<sup>1</sup>. Esta, ha sido sin duda una ardua tarea pero que ha derivado en la obtención de una gran cantidad de información, recopilada manualmente y que la autora pone a disposición en este trabajo (ver Anexo 1), para que pueda ser reutilizada en otros estudios. Toda esta información ha sido recopilada y analizada en un Excel, donde se puede encontrar:

- Nombre del hotel
- Municipio
- Categoría del hotel
- Precio medio
- Servicios

Junto a esta información, también se ha recopilado información de los centros y retiros de yoga para los municipios de la provincia de Málaga y los servicios *wellness* que ofertan. Para ello se ha utilizado la página web de *Book Yoga Retreats by Tripaneer* dónde se han localizado y analizado los centros de retiro de yoga. Entre la información recopilada se puede encontrar:

- Nombre del retiro de yoga
- Municipio
- Precio total del retiro
- Duración
- Tipo de yoga practicada
- Organizador del evento

Toda esta información recopilada permitirá realizar diferenciaciones de servicios ofertados, precio y tipo en función de la distribución territorial de estos centros.

Por último, en la cuarta fase se ha realizado un análisis DAFO del sector en Andalucía teniendo en cuenta los aspectos a impulsar y vigilar recogidos en el Informe de Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía para el año 2016. En una quinta y última fase, se analizarán los resultados obtenidos y establecerán las principales conclusiones basadas en la recopilación de la oferta y toda la información anteriormente mencionada.

---

<sup>1</sup> Es necesario mencionar que se han excluido las ofertas de yoga para profesionales ya que hay ofertas para acreditar y otorgar el título de profesor de yoga para poder ejercer. Estos retiros son de una duración mayor lo que distorsionaría la media total, y su finalidad es educativa no turística es por ello que no se incluyen en la recopilación de la oferta.

	DESCRIPCIÓN	FUENTES
<b>FASE 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición</li> <li>- Contextualización del Turismo <i>Wellness</i></li> <li>- Caracterización de la actividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informes (Organización Mundial del Turismo, Organización Mundial de la Salud, Global Wellness Institute, International Spa Association, Asociación Europea de Spas)</li> <li>- Artículos y otras referencias científicas.</li> </ul>
<b>FASE 2</b>	Análisis del sector en Andalucía, orígenes, evolución, oferta, demanda y tipo de turista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)</li> <li>- Consejería de Turismo y Deporte</li> <li>- Informes y artículos científicos</li> <li>- Otros: Atlas de la historia económica de Andalucía</li> </ul>
<b>FASE 3</b>	Recopilación de oferta y centros wellness para la provincia de Málaga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Booking,</li> <li>- Book Yoga Retreats by Tripaneer</li> </ul>
<b>FASE 4</b>	DAFO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejería de Turismo y Deporte</li> </ul>
<b>FASE 5</b>	Establecer conclusiones a partir de la puesta en relación de los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas	

**Tabla 1.1. Metodología y fuentes**

Fuente: Elaboración propia

## 2. EL TURISMO WELLNESS. CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

En este capítulo se recogen diferentes definiciones de turismo *wellness* para profundizar sobre el objeto de estudio. Se realizará un recorrido por los diferentes continentes para analizar el surgimiento de esta modalidad de turismo y comparar las tradiciones y culturas. En cuanto al turismo *wellness* en Europa se tratará desde sus orígenes para conocer el verdadero sentido de este tipo de turismo y conocer los factores que lo motivan. Por último, se acercará al lector las perspectivas de futuro del turismo *wellness*.

### 2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO WELLNESS

Para comenzar este trabajo resulta necesario profundizar en la definición de turismo *wellness*. Para ello se abordarán por separado los conceptos de turismo y bienestar para posteriormente dar una definición de turismo de bienestar o turismo *wellness*.

En primer lugar debe tenerse en cuenta que el turismo se puede definir desde diferentes puntos de vista, por ejemplo aplicando un enfoque antropológico, sociológico, económico, etc. Varias son las definiciones que se han construido del término aunque una de las más utilizadas es la proporcionada por la OMT (1994) que define el turismo como *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos, y no por motivos lucrativos”*.

Por otro lado, la tipología de turismo objetivo de este estudio, el turismo *wellness*, se engloba dentro del turismo de salud, entendida esta última como *“un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”* (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Para ubicar correctamente el turismo *wellness* dentro del turismo de salud, resulta necesario realizar una clasificación de los diferentes subtipos de turismo de salud. Esta clasificación puede observarse en la Figura 1 y es resultado de una síntesis realizada por parte de la autora, a partir de todas las clasificaciones encontradas en estudios realizados recientemente, artículos, libros de autores reconocidos en la materia y organizaciones internacionales.

Tal y como puede observarse en la Figura 2.1., el turismo de salud (definido como *“conjunto de actividades turísticas centradas en el mantenimiento, la mejora la recuperación de un estado de bienestar individual, en su aspecto nivel físico y mental”*- Blanco et al. 2020-), engloba dos tipologías diferentes: el turismo *wellness* y el turismo médico.

El turismo *wellness* o de bienestar puede realizarse de diferentes formas y en distintos espacios. En una clasificación de los diferentes centros donde pueden desarrollarse esta tipología turística se encuentran:

- Los centros termales, también conocidos como balnearios o spas, definidos como *“establecimientos donde se emplea el agua con un fin general de mejora de la salud y el bienestar”* (Blanco et al., 2020).

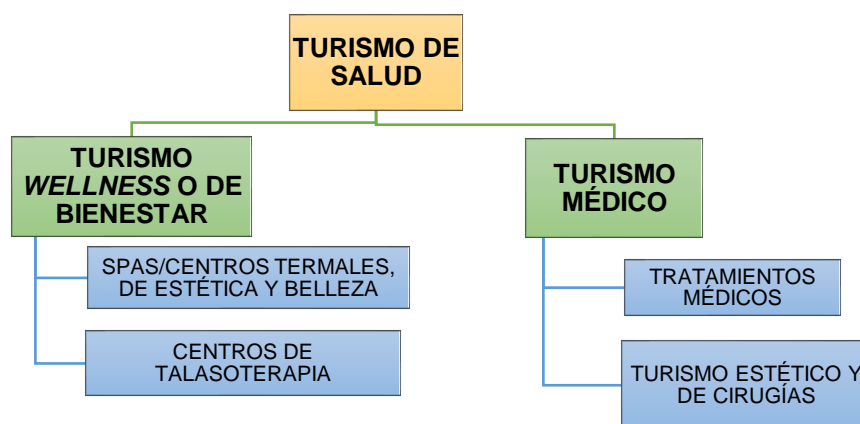
- Los centros de talasoterapia<sup>2</sup> son centros especializados en el “uso terapéutico de los baños o del aire del mar” (Real Academia Española, 2020).

Por su parte, el turismo médico se define como aquél que *“incluye los desplazamientos realizados fuera del entorno habitual para acceder a determinados servicios médicos. En unos casos se busca contrastar distintos diagnósticos sobre determinados problemas de salud. En otros, someterse a tratamientos para la curación de afecciones, etc. Además se incluyen operaciones de cirugía estética y tratamientos de fertilidad”* (Blanco et al., 2020).

Por tanto, aunque ambas tipologías se engloban dentro del turismo de salud, el turismo médico frente al turismo *wellness* o de bienestar, no se lleva a cabo como prevención sino en busca de un tratamiento para alguna afección concreta que el individuo padece.

Por último en relación al turismo de cirugía estética, resulta difícil encontrar una definición científica de este, dado que al igual que ocurre con otras tipologías, como pueden ser el turismo de reproducción asistida, turismo de implante capilar o el recientemente aparecido turismo de vacunación (Cascón, 2021), a pesar de existir desplazamientos realizados en base a las motivaciones mencionadas, existen también algunas voces contrarias a considerar parte de estos desplazamientos como turísticos. En línea con lo anterior, un turista de cirugía estética o de bisturí puede entenderse como aquella persona que busca la satisfacción de la apariencia física. Los tratamientos más sobresalientes son las cirugías plásticas con fines estéticos (mamoplastia, rinoplastia y liposucción, tratamientos odontológicos, problemas de acné y soluciones a desórdenes de pigmento, tratamiento de belleza alternativo, botox) (De la Puente, 2015).

Con el auge de estas intervenciones quirúrgicas que requieren de un descanso postoperatorio surgen los paquetes de vacaciones que incluyen cirugía estética, alojamiento y otros servicios como pueden ser el transporte del aeropuerto al alojamiento o tratamientos de recuperación del tratamiento estético. Debido a esa recuperación postoperatoria la estancia de media de estos viajes suele ser más largas que las de otras modalidades (Pedreño, 2010). El perfil de los clientes destaca por la clase social ya que son unos viajes pensados para una clase media-alta a los que la clase baja no tienen acceso y tampoco lo consideran una necesidad.



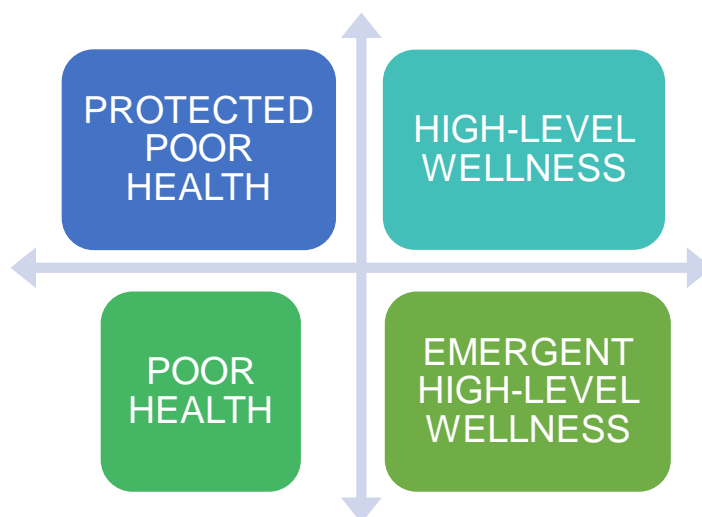
**Figura 2.1. Clasificación de los tipos de turismo de salud**

Fuente: Elaboración propia a partir de Fuentes, 2009

<sup>2</sup> Es una palabra de origen griego donde *talasa* significaba mar y *terapia* significaba tratamiento.

Por otro lado, el término *wellness* es un concepto que se introdujo por primera vez en el artículo “High-Level *Wellness* for Man and Society” (Dunn, 1959) donde también argumentó que la salud va mucho más allá de la ausencia de enfermedad. En este artículo Halbert L. Dunn expuso los cuatro factores determinantes en los que basó el nacimiento del *wellness*: las nuevas tecnologías, el crecimiento significativo de la población y la masificación, el envejecimiento y el aumento de las tensiones y sentimientos de estrés. Estas fueron las bases de su libro “High-Level *Wellness*” (Dunn, 1961).

Dunn profundizó en el término *wellness* mediante la clasificación de este en función del entorno de la persona y su nivel de salud (Figura 2.2). En relación al entorno, entendido como entorno social, económico incluso político, un entorno bueno y adecuado favorecerá a la salud física y mental del individuo. Por otro lado, el nivel de salud se mide en función de la ausencia de enfermedades y el buen estado no solo físico sino también psicológico. Por tanto, una persona sana que además se encuentre rodeado de un ambiente social favorable podrá estar en un nivel al que denominó el más alto nivel de bienestar.



**Figura 2.2. Clasificación de niveles de salud**  
Fuente: Modificado a partir de Dunn (1961)

Por todo ello Dunn fue proclamado fundador del movimiento *wellness*. El término no se popularizó y cogió fuerza hasta una década después cuando surgieron seguidores de este concepto y realizaron más estudios sobre esta materia.

En la búsqueda de una definición de turismo *wellness* adecuada para el objetivo de este trabajo es posible encontrar varias acepciones que han sido recopiladas y son expuestas a continuación;

- ◇ *Suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de un viaje y residencia de personas cuyo principal motivo es preservar o promover su salud. Se alojan en un hotel especializado que les proporciona el conocimiento profesional adecuado y la atención personalizada. Requieren de un paquete de servicios completo que incluya acondicionamiento físico, cuidados de belleza, nutrición y dieta saludable, relajación, meditación y educación mental* (Müller y Kaufmann, 2000)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> “The sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey and residence by people whose main motive is to preserve or promote their health. They stay in a specialized hotel which provides the appropriate professional know-how and individual care. They require a

- ◇ *Tipo de actividad turística cuyo objetivo es mejorar y equilibrar todos los dominios principales de la vida humana, incluidos el físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. La principal motivación del turista wellness es participar en actividades preventivas, proactivas y que mejoren el estilo de vida tales como el fitness, la alimentación saludable, la relajación, cuidados y tratamientos de curación (OMT, 2018) <sup>4</sup>*
- ◇ *El turismo de bienestar se define como un viaje asociado con la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal (Global Wellness Institute, 2018) <sup>5</sup>*
- ◇ *“El turismo de wellness engloba diferentes conceptos de salud, relajación, fitness, estilo de vida y salud mental. Podemos definirlo como la totalidad de las actividades, instalaciones, servicios y/o tratamientos relacionados con el mantenimiento y prevención de la salud de las personas, mediante un viaje y estancia en un lugar alejado de su residencia habitual. Tiene que llevar incorporado un paquete con diferentes tratamientos, actividades y servicios” (Fuente: <http://www.atesar.com>)*

Puede observarse cómo estas definiciones no difieren mucho entre sí y en todas ellas, la motivación principal de este tipo de turismo es el bienestar y equilibrio físico y mental. También observamos en estas definiciones la importancia del espacio que se caracteriza por encontrarse en un ambiente relajante y calmado donde se puedan llevar a cabo actividades en busca de ese nivel de bienestar, bien sea practicar yoga, disfrutar de un baño en aguas termales o de la aplicación de un tratamiento de belleza.

En relación a los turistas *wellness*, según el Global Wellness Institute (2018), estos se pueden clasificar en primarios y secundarios. Los turistas *wellness* primarios son aquellos que se ven motivados principalmente por el *wellness* y eligen el destino en función de la actividad *wellness* que quieren realizar. A su vez, los turistas *wellness* secundarios son aquellos cuya motivación principal no es el *wellness*, sin embargo, mientras viajan buscan su bienestar y participan en actividades *wellness*, donde se puede considerar *wellness* llevar una buena alimentación, mantenerse activo durante la estancia o hacer uso de spas o tratamientos de belleza en el destino elegido. Se trata de un/una turista que indirectamente lleva a cabo conductas características del turismo *wellness*.

Se debe tener en cuenta que este tipo de turismo está estrechamente vinculado con la experiencia de la cultura del destino. El turista *wellness* en su mayoría se ve motivado por la historia, gastronomía y tradiciones sociales del país que se visita. Esto se experimenta, no solo de manera superficial sino también se refleja en las relaciones personales con los locales del destino lo cual hace de ese viaje una experiencia más completa.

Este tipo de turismo se encuentra en auge por la necesidad de cuidar nuestro cuerpo y mente. En los últimos años se ha experimentado un aumento de la preocupación por

---

*comprehensive service package comprising physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxation/meditation and mental activity/education” (Müller y Kaufmann, 2000)*

<sup>4</sup> *“Wellness tourism is a type of tourism activity which aims to improve and balance all of the main domains of human life including physical, mental, emotional, occupational, intellectual and spiritual. The primary motivation for the wellness tourist is to engage in preventive, proactive, lifestyle-enhancing activities such as fitness, healthy eating, relaxation, pampering and healing treatments.” (UNWTO, 2018)*

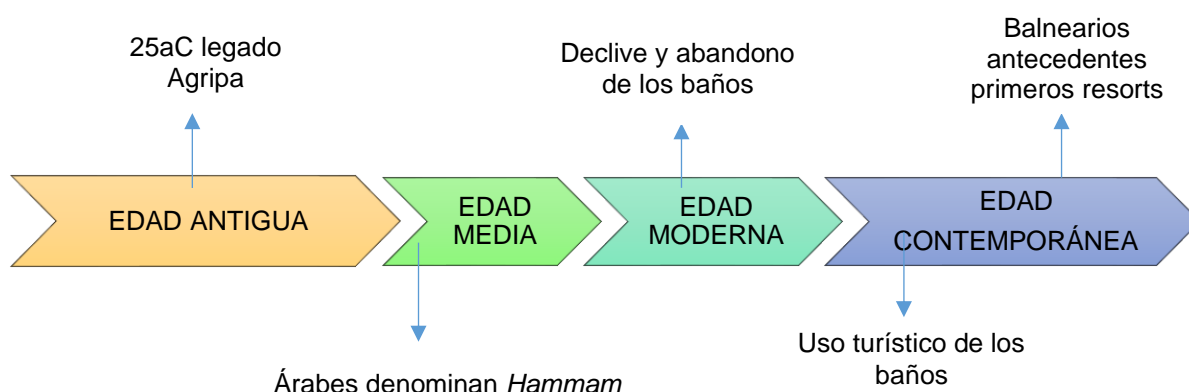
<sup>5</sup> *“Global Wellness Institute defines wellness tourism as travel associated with the pursuit of maintaining or enhancing one’s personal wellbeing” (GWI, 2018)*

sentirnos bien y esto ha dado paso al incremento de espacios dedicados a este tipo de turismo a nivel nacional e internacional. A lo largo del apartado siguiente se analizará de manera sintética la evolución del turismo *wellness* (Global Wellness Institute, 2018)

## 2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO WELLNESS

Para llegar al verdadero origen de la idea *wellness* y caracterizar esta clase de turismo resulta necesario realizar una primera aproximación a sus antecedentes. A lo largo de los años el concepto de 'baños' se ha visto modificado por varias culturas entre ellas la romana, griega clásica y árabe. Desde sus orígenes hasta la actualidad el motivo principal de los baños ha cambiado considerablemente con el cambio cultural modificándose hasta nacer un tipo de turismo exclusivo para estos baños.

A continuación se elabora una breve descripción de estos, apoyada por la Figura 2.3., que constituye una línea del tiempo en la que se exponen los puntos clave en la historia y el desarrollo de esta tipología turística, desde las termas y baños árabes hasta que éstos fueron objeto de uso turístico para una mejora de la salud mental y física.



**Figura 2.3. Evolución de las termas y baños en la historia**

Fuente: Elaboración propia

Tenemos que remontarnos a la Antigua Grecia y Roma, pues el turismo *wellness* se lleva a cabo principalmente en escenarios como spas, balnearios y estos tienen su origen en las antiguas termas romanas.

En el siglo I aC el uso de las termas se popularizó en el mundo romano ya que se descubrió el sistema que hacía posible calentar el agua y distribuir el aire caliente, difundiéndose esta técnica por toda Europa. Como hito destacable, en el año 25 aC, el emperador Marco Agripa dejó un legado que brilló por las construcciones que diseñó y creó en Roma, entre ellas las grandes termas de origen público, usadas por los romanos con anterioridad. Estos baños tenían un carácter cercano y se extendían a lo largo de las ciudades. En un primer momento se situaban en pequeños edificios comunitarios.

Destaca la figura del emperador Agripa marcó un antes y un después en la evolución de las termas, desde entonces los posteriores emperadores elaboraron planes para la construcción de termas de grandes características buscando la distinción. La intención de los emperadores era que acudieran un gran número de gente y se debatiera de temas sociales y políticos estableciéndose, así como templos dedicados a hacer vida social de una manera relajante.

La Imagen 2.1. se corresponde con las termas romanas de Bath, situadas al suroeste de Inglaterra que fueron resultado de la ocupación romana del siglo I d.C. En el siglo VI con la conquista de los sajones estas termas fueron destruidas ya que fueron símbolo



de la cultura romana. Sin embargo, unos siglos más tarde, resurgió la apreciación por las propiedades curativas del agua y las termas se volvieron a reconstruir (Forssmann, 2015).

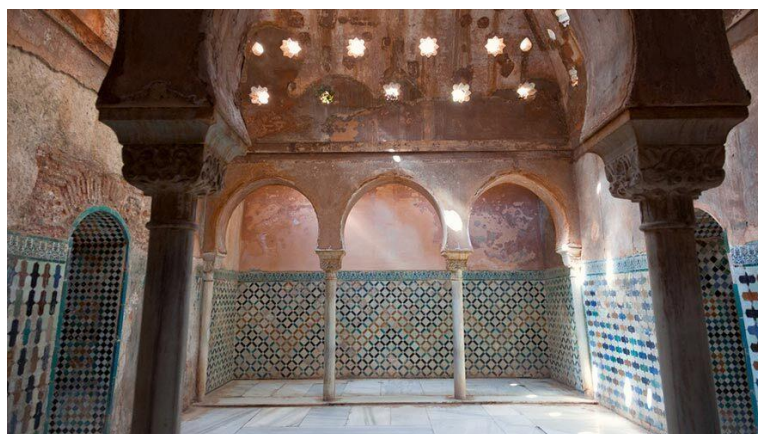


**Imagen 2.1. Termas romanas de Bath**

Fuente: Forssmann para National Geographic, 2015

Siglos después estas infraestructuras pasaron a manos de los árabes. Cuando llegaron al sur de Hispania encontraron estas lujosas termas y las explotaron utilizando su simbología y llevando la cultura de los baños por todo el mundo islámico, lo que denominaron Hamman. Estos baños árabes, tras la conquista de los Reyes Católicos, quedaron en desuso y muchos de ellos se destruyeron ya que entre los cristianos esta costumbre musulmana no tenía muy buena reputación. No obstante, algunos de estos baños fueron utilizados por los Reyes Católicos para uso privado.

La Imagen 2.2 presenta el baño árabe más antiguo de España, el Bañuelo en Granada, cuya historia se explicará más adelante. Fue denominado así por ser de menor tamaño que los baños árabes reales.



**Imagen 2.2. El Bañuelo, Granada**

Fuente: Guía de Turismo de Barceló Experiences <https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/espana/granada/que-ver/el-banuelo/>

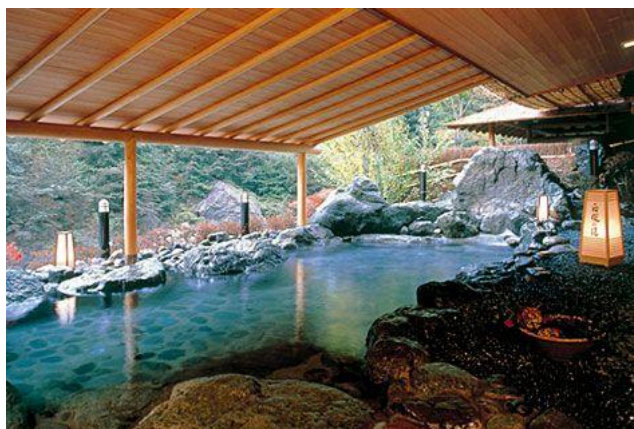
Se pueden apreciar, en la evolución de las técnicas *wellness* grandes diferencias según continentes.

En Europa el turismo de salud se ha centrado a lo largo de la historia en el desarrollo de los spas y tratamientos termales de agua marina debido a la extensión de litoral de la mayoría de los países europeos. Los tratamientos faciales y corporales de belleza fueron posteriores y suponen un añadido a los spas y balnearios. A finales del siglo XVIII



la hidroterapia se empezó a usar como tratamiento médico para sanar por las propiedades curativas del agua. Al final del siglo XIX el fin de los spas cambio de ser algo terapéutico a una actividad enfocada al ocio por lo que algunos incluyeron casinos e incluso pistas de baile. Entonces en España había 188 spas. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial cambió la tendencia, los resorts con spa de Europa occidental perdieron importancia y los viajeros elegían como destino resorts cerca del mar.

En el continente asiático destaca en la cultura japonesa la tradición de los spas *onsen*. Este país tiene una alta actividad volcánica y es posible encontrar miles de *onsens* alrededor de todo el país. Este tipo de spas son aguas termales de origen volcánico que aprovechan el calor natural generado de los volcanes cuya temperatura oscila entre los 50 y 70 grados. Estos *onsens*, a diferencia de las termas occidentales, tienen una división para cada sexo ya que existe una norma de uso que obliga a disfrutar estos baños completamente desnudos. Los japoneses creen en el poder rejuvenecedor y curativo del uso de los *onsens*. Entre los más conocidos se encuentra Nishiyama *Onsen* Kaiunken fundado en el año 705 d.C. que curiosamente es el hotel más antiguo del mundo con más de 1300 años de historia. La imagen 2.3 se trata de las aguas de Nishiyama *Onsen* Kaiunken. Otros *onsens* muy visitados son: Kusatsu que destaca por sus volúmenes de agua caliente, los *onsens* de Hakone, muy cerca de la capital, y los *onsens* de Yufuin con un paisaje incomparable al sur de Japón (Serbuela y Payyappallimana, 2013).



**Imagen 2.3. Nishiyama Onsen Kaiunken**

Fuente: <https://www.keiunkan.co.jp/en/>

Siguiendo con el continente asiático, en la India encontramos el método *Ayurveda* que consiste en un sistema de medicina tradicional que contempla la salud como más que la ausencia de enfermedades (Chauhan et al., 2015). La palabra *ayurveda* significa el conocimiento de la duración de la vida y los primeros textos donde vienen recogidas las bases de este método datan del siglo VI. Según queda recogido en Pandey et al. (2013), este método diferencia tres fuerzas vitales o *doshas* presentes en el ser humano, éstos son; *Vata*, la fuerza del movimiento compuesto de los elementos espacio y aire, *Pitta*, que representa el sistema metabólico formado por fuego y agua y *Kapha*, la estructura del cuerpo, de la fusión de la tierra y el agua. Este método implica también una dieta lo que le convierte en un estilo de vida que muchas personas adoptan (Smith et. al, 2014)

En África siempre han creído en los poderes curativos de las hierbas y plantas medicinales y son muchas las tribus que han untado arena del desierto o sal marina pura como remedios para heridas y dolores. Es tradición en numerosas tribus africanas que se apliquen masajes mutuamente debido a las pesadas cargas que deben portar y a los largos paseos debido a la escasez de recursos y medios de transporte. Sin embargo, se empieza a introducir las nociones europeas de *wellness* con la

colonización. Los europeos introducían este tipo de ocio en el continente africano como una terapia y cura de enfermedades tropicales. En la actualidad el spa más grande del continente africano lo encontramos en Kenya, es el Olkaria a unos 100kms de Nairobi con vistas al lago Naivasha (Imagen 2.4). El spa es el hogar de la compañía de electricidad Kengen y tiene espacio para 400 personas. Este balneario también cuenta con servicio de vestuarios, restaurante y sala de eventos (Kariuki, 2014).



**Imagen 2.4. Imagen de Olkaria, Kenya**

Fuente: <https://hapakenya.com/2016/04/28/the-ol-karia-geothermal-spa-is-amazing/>

En América tendríamos que diferenciar entre América del Sur y América del Norte ya que en cuanto a cultura y tradiciones son opuestos. En América del Sur encontramos varias cascadas y aguas termales de origen volcánico algunas de las cuales fueron usadas por los indígenas Incas que creían en las propiedades curativas de estos recursos naturales. En México vemos la influencia la maya en sus resorts incluyendo masajes maya y baños maya practicados por los indígenas mayas como rito terapéutico y purificador del alma.

En cuanto a América del Norte el *wellness* ha significado una moda social en lugar de un rito terapéutico. El primer spa de estilo europeo se inauguró en 1806 que mezclaba la cultura tradicional con la cultura indígena de los nativos americanos. Los nativos americanos siempre han creído en las propiedades curativas de las fuentes minerales y las han considerado sagradas. Los balnearios spas fueron los antecedentes de los primeros resorts turísticos cuya motivación principal en un primer momento era únicamente la salud y prevención de enfermedades, no obstante, más tarde se usaron para evitar el aburrimiento y la rutina y se convirtieron en un lugar de encuentro y sociabilización (Garrido et al., 2016).

## **2.3 SITUACIÓN A NIVEL MUNDIAL Y PERSPECTIVAS DE FUTURO**

Atendiendo a la situación del turismo *wellness* a nivel mundial hay que recalcar que este tipo de turismo ha ido en crecimiento constante desde 2013, exceptuando la actual situación generada por el Sars-Covid-19 que ha supuesto una parada en el sector por motivos especiales sin precedentes. El Instituto Mundial de Wellness nos presenta el turismo *wellness* como una intersección donde dos grandes industrias, como son el turismo y el *wellness* se fusionan. Por separado, la industria *wellness* genera 4,2 trillones de dólares mientras que la industria del turismo genera 2,6 trillones de dólares y la unión de estas dos industrias genera grandes beneficios. En concreto el turismo *wellness* generó 639,4 billones de dólares en el año 2017 lo que supuso un incremento de 76,2 billones de dólares con respecto a 2015 (Global Wellness Institute, 2018).

Estos ingresos se concentran en gran medida en América del Norte y Europa con 241,7 y 210,8 billones de dólares respectivamente (casi dos tercios del total mundial). Sin embargo, se estima que el turismo *wellness* en Asia y Pacífico va a incrementarse en los próximos años, ya que se ha observado un incremento de los viajes de este tipo de turismo en países como China, Malasia, Indonesia, India y Vietnam. En cuanto a la diferenciación entre turismo nacional y turismo internacional destaca el liderazgo de Estados Unidos en ambos tipos en la recepción de turistas. En una posición inferior, China también recibe un balance positivo de turistas nacionales e internacionales. El tipo de turista y su lugar de procedencia va a ser determinante para el gasto medio por turista ya que dependerá de la situación económica, social y política del individuo e indirectamente del país de origen.

Anteriormente se explicó la importancia de los baños árabes, ahora llamados spas o balnearios, en esta modalidad de turismo. Según el informe previamente mencionado, elaborado por el Global Wellness Institute, en el año 2017 el turismo de spas supuso un 48% del turismo *wellness* y los ingresos por esta actividad creció un 8% anual desde 2015. Aunque supone un gran porcentaje, se observa como este turismo se ha dejado de focalizar en los spas para expandir la oferta hacia otras actividades. Además los países se han centrado en acentuar su oferta *wellness* en su naturaleza y bienes culturales para hacerla más atractiva. Un ejemplo de ello es el Estado de Kerala en la India que se apropió de la cultura del *ayurveda* y se nombró así mismo 'la tierra del *Ayurveda*' lo que convierte a Kerala en destino principal para este tipo de técnica *wellness* (Global Wellness Institute, 2018). Han seguido el ejemplo países como Sri Lanka, Nepal y Bután que están desarrollando su oferta de turismo *wellness* ligada al yoga y a la meditación.

En la Tabla 2.1 se exponen las características más significativas del turismo *wellness* divididas por continentes o zonas geográficas. Además se incluyen datos económicos y sociales relevantes para añadir más evidencias de esa diferencia territorial.

Europa lidera esta tipología de turismo en cuanto al número de viajes, con un total de 291,8 millones durante el año 2017, de manera que el 13% de los turistas europeos eligen el *wellness* como motivo principal de sus viajes, siendo Alemania el destino preferido por los turistas *wellness*.

Según la Asociación Europea de Spas (ESPA) en 2020 se contaba 1400 spas y resorts de *wellness* en Europa (ESPA, 2020). Dependiendo de la zona o país europeo los spas guardan diferencias entre sí. Si se piensa en un spa en el sur de Europa los servicios que ofrecen son diferentes que los servicios que se ofrecen en un spa de un país escandinavo o del oeste de Europa. En los spas de países nórdicos predominan las saunas, las piscinas de agua fría o piscinas de hielo. En los spas de España los servicios principales que se ofrecen son la talasoterapia y los baños de agua termal. Tanto España como Italia, Francia y Grecia son países agraciados con un buen clima, influenciados por la dieta mediterránea una de las más sanas reconocidas internacionalmente y dotados de una gran extensión de litoral, por todo esto el turismo *wellness*. También proliferan los centros de yoga en España. Los más destacados son Vibra bienestar ubicado en Madrid, especializado en yoga y meditación, también tiene un gran prestigio el centro City Yoga que cuenta con una lista de 24 tipos diferentes de yoga. En Barcelona encontramos el centro Be Yoga cuya especialidad es el hatha yoga, el estilo de yoga más practicado en todo el mundo. Otros países brindan escenarios y ambientes únicos a pesar de su mal tiempo, es el caso de Finlandia, los países nórdicos y bálticos.

En Asia y el Pacífico el número de viajes *wellness* registrados en el año 2017 fueron un total de 257,6 millones, un 15% más que en 2015. En el podio *wellness* asiático se encuentra China, Japón e India. En estos tres países destaca el turismo nacional sobre el internacional en cuanto a número de llegadas. Sin embargo, en referencia al gasto medio por llegada se observa una gran diferencia siendo el gasto medio de los turistas internacionales muy por encima del gasto de los turistas nacionales. Las islas del

Pacífico en los últimos años han perfilado su oferta *wellness*, es el caso de Australia y Nueva Zelanda. Sin embargo, aún sigue siendo muy superior el número de viajes nacionales con respecto a las llegadas internacionales. Australia, que se encuentra en quinta posición, no ha sido muy destacable en turismo *wellness*, no obstante, está decantándose por una oferta de productos orgánicos pensada en la consumición de alimentos orgánicos. En el caso de Nueva Zelanda se caracteriza por sus exóticos escenarios y su oferta de turismo de aventura en un enclave relajante con la cultura maorí siempre presente.

El 77% de los resorts con spa se encuentran en China y en la India. En cuanto a Japón los *onsens* son el patrimonio de la cultura tradicional japonesa y en la que centran su oferta de turismo *wellness*. Actualmente se usan las técnicas asiáticas tales como el masaje tailandés y la medicina china en otros continentes, sin embargo las personas buscan la experiencia completa que supone llevarlo a cabo en el país de origen. Esto se debe a la alta competencia de otros destinos asiáticos con ofertas más distinguidas como es el caso de Indonesia o Tailandia.

En África y los países de Oriente Medio fueron 17,5 millones de viajes los que se realizaron en el año 2017, con un incremento de alrededor del 12% desde 2015. En el África subsahariana los países que destacan en llegadas e ingresos son Sudáfrica, Kenya y las islas Mauricio. En el caso de Sudáfrica destacan las llegadas domésticas sobre las internacionales, mientras que en las islas Mauricio y en la Seychelles destacan las llegadas internacionales sobre las nacionales. Requiere especial mención el caso de los Emiratos Árabes Unidos que junto a Qatar poseen una oferta de turismo de lujo *wellness* muy reconocida además de esto ya sus residentes llevan un estilo de vida saludable de actividad física y alimentación sana haciendo de estos países un destino especializado en turismo *wellness*.

En América del Norte se registró un total de 204,1 millones de viajes, destacando la predominancia de Estados Unidos sobre Canadá con respecto a turismo *wellness*. Tan sólo seis de los once estados de Canadá son activos en la promoción de turismo *wellness*. Surgen programas *wellness* más personalizados y específicos en marcas de lujo como Four Seasons y Ritz-Carlton, por ejemplo, clases personalizadas de pilates, yoga y tai chi o el aprovisionamiento de equipo de gimnasio en la habitación por un suplemento.

En América Central y América del Sur, con un total de 59,1 millones de viajes, han centrado gran parte de su oferta en el turismo médico de cirugía plástica, sobre todo en países como Brasil y Colombia a los que acuden principalmente turistas norteamericanos. En Brasil concretamente encontramos el mayor número de cirujanos plásticos licenciados de todo el mundo. Aparte de esto ofrecen como ejercicio para el vientre la práctica de los ritmos latinos a veces mezclados con ritmos africanos por la influencia hereditaria.

En vistas al futuro el informe del Global Wellness Institute realiza predicciones futuras basadas en datos previos a la situación de pandemia actual. Se prevé que este tipo de turismo prospere progresivamente y se produzca un crecimiento continuado según los escenarios de recuperación que plantea la OMT hasta 2024 (OMT, 2020) ya que la situación actual de confinamientos y restricciones ha derivado en un entristecimiento de la población con síntomas de ansiedad e incluso depresión que buscan en desconectar de su rutina y alejarse de su entorno habitual. Teniendo esta situación en cuenta se detallan los futuros cambios en relación a las técnicas *wellness* empleadas por continentes para seguir teniendo presente el cambio cultural.

En relación a las futuras técnicas que se emplearán, se prevé la fusión de spas con tratamientos cosméticos que evidencien esos beneficios de esa estancia en el spa. Esto significa que los centros de tratamientos *wellness* irán unidos de tratamientos en algunos casos relacionados con la cirugía plástica. Será muy importante para que prospere el

turismo *wellness* la conservación de las tradiciones de las culturas china e india y una buena campaña de marketing a nivel internacional. En los últimos años ha evolucionado el turismo *wellness* en busca de las fuentes termales sobre todo en países del Pacífico como en Nueva Zelanda donde se impone la cultura maorí.

	CARACTERÍSTICAS	
<b>EUROPA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1400 SPAS Y RESORTS WELLNESS</li> <li>• DIFERENCIAS ENTRE NORTE Y SUR</li> <li>• PROLIFERACIÓN CENTROS DE YOGA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 291,8 MILLONES DE VIAJES (2017)</li> <li>• 13% DE EUROPEOS WELLNESS MOTIVO PRINCIPAL</li> <li>• OFERTA CULTURAL CRUZADA</li> <li>• ALEMANIA DESTINO PREFERIDO</li> </ul>
<b>ASIA Y PACÍFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 77% DE LOS SPAS EN CHINA</li> <li>• <i>ONSENS</i> PATRIMONIO DE LA CULTURA JAPONESA.</li> <li>• TÉCNICAS: MASAJE TAILANDÉS, MEDICINA CHINA, <i>AYURVEDA</i></li> <li>• CULTURA MAORÍ NUEVA ZELANDA</li> <li>• FESTIVALES Y EVENTOS WELLNESS EN AUSTRALIA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 257,6 MILLONES DE VIAJES (2017)</li> <li>• LIDERAN CHINA, INDIA Y JAPÓN</li> <li>• GRAN DIFERENCIA GASTO MEDIO ENTRE PAÍSES Y SEGÚN TIPO DE TURISTA (NACIONAL E INTERNACIONAL)</li> <li>• AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA EN CRECIMIENTO CONTINUO</li> </ul>
<b>ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TURISMO DE SAFARIS</li> <li>• OLKARIA, KENYA: SPA MÁS GRANDE DE ÁFRICA</li> <li>• CONCEPTO 'SPAFARI'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17,5 MILLONES DE VIAJES (2017)</li> <li>• DESTACAN MARRUECOS, SUDÁFRICA Y EMIRATOS ÁRABES UNIDOS</li> </ul>
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PREDOMINA EEUU SOBRE CANADÁ</li> <li>• DIFERENCIAS OFERTA OESTE Y ESTE DE EEUU</li> <li>• 6 ESTADOS DE CÁNADA WELLNESS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 204,1 MILLONES DE VIAJES (2017)</li> <li>• EEUU PREDOMINAN LLEGADAS DOMÉSTICAS SOBRE INTERNACIONALES</li> <li>• CANADÁ: PROLIFERAN LAS SEGUNDAS VIVIENDAS FUERA DE ENTORNO HABITUAL</li> </ul>
<b>AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESTACAN EN CIRUGÍA PLÁSTICA: BRASIL Y COLOMBIA</li> <li>• RITMOS LATINOS</li> <li>• MÉXICO REPOSICIONAMIENTO: TURISMO DE LUJO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 59,1 MILLONES DE VIAJES (2017)</li> <li>• LIDERAN MÉXICO Y BRASIL</li> <li>• GASTO MEDIO MEXICO MÁS BAJO CON RESPECTO AL RESTO DE PAÍSES 800\$</li> <li>• COSTA RICA GASTO MEDIO: 1600\$ TURISTAS INTERNACIONALES</li> </ul>

**Tabla 2.1. Tabla características turismo wellness por continentes**

Fuente: Elaboración propia a partir de Global Institute Wellness (2018)

En el caso del continente africano se prevé un crecimiento del turismo *wellness* basado en una oferta muy singular que ningún otro continente ofrece. Destacan sobre todo Kenya y Sudáfrica con una oferta bastante atractiva. Los países que más promueven su oferta *wellness* son las islas Mauricio y Seychelles, Namibia y Sudáfrica principalmente centrada en el turismo de spas. Sin embargo, aún necesita de un enorme desarrollo de infraestructuras. Además, un nuevo concepto que está cogiendo fuerza en el turismo por el continente africano, es el 'spafari', éstos son refugios de safari de alta gama con servicios de spa y tratamientos de belleza, esto busca la experiencia *wellness* siempre teniendo presente el escenario dónde se lleva a cabo, lo cual lo hace más atractivo y sumerge al turista en la cultura africana (Global Wellness Institute, 2018).

Por otro lado, son varias las instituciones y organismos que surgen alrededor del mundo para preservar y promover la cultura e historia de los spas. Destaca el International Spa Association (ISPA), una fundación creada en 1999 con el fin de educar e investigar las necesidades de la industria de los spas (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 1999). Su misión es mejorar la experiencia y mejorar la cultura del spa con el fin de destacar su importancia para llegar a un estado de bienestar óptimo.

Por último, la preocupación por la sostenibilidad ha crecido en los últimos años y se hace fundamental en los centros *wellness* llevar a cabo una actividad sostenible con el medio ambiente. En una conferencia celebrada en 2003, Deborah Szekely miembro honorable del ISPA instó a los encargados de los spas a involucrarse de manera activa en el cuidado del medio ambiente. Con motivo de estas conferencias realizadas por el ISPA, en 2006 surge el Green Spa Network cuyo objetivo es promover el bienestar personal junto a la sostenibilidad del planeta y de la economía (Green Spa Network, 2021). Desde entonces, se comenzaron a elaborar etiquetas eco para diferenciar los spas que hacían un uso inapropiado de los recursos naturales de aquellos que estaban usando energías puras que permitirían la sostenibilidad de los recursos turísticos empleados. Haciendo así, un uso inteligente de los recursos y teniendo en cuenta la sostenibilidad para la conservación y el futuro del planeta.

### **3. EL TURISMO WELLNESS EN ANDALUCÍA. INVENTARIO E IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD.**

En este capítulo se analiza la situación del turismo *wellness* en Andalucía prestando especial atención a la evolución que ha sufrido a lo largo de los años. A su vez, se califica la importancia de este tipo de turismo definiendo la oferta y demanda, los segmentos a los que se dirige y el tipo de turista que elige el turismo *wellness*. También se comparan indicadores de gasto, estancia media y valoración de este con otros sectores turísticos. Finalmente, se recopilan los centros/lugares dedicados a esta modalidad dentro de la provincia de Málaga ya que ésta es la que alberga más centros dedicados al bienestar.

#### **3.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO WELLNESS EN ANDALUCÍA**

Los antecedentes del turismo *wellness* en Andalucía se encuentran en los baños árabes llamados *Hammam* que son uno de los legados monumentales más relevantes que conservamos del período musulmán en la Península. A su vez los musulmanes heredaron la cultura de los baños de los romanos y su afición por las termas como vimos anteriormente. Muchos de estos baños se salvaron de las destrucciones que llevaron a cabo los Reyes Católicos a pesar de la mala reputación que tenían estos baños entre los cristianos de aquella época (Adán, 2014).

En Granada, destacan entre otros el Bañuelo, que data del siglo XI y es uno de los mejores conservados de España, o los baños Al-Ándalus, que fueron los primeros en reutilizarse en España tras la Reconquista de los Reyes Católicos (Fournier, 2016) y actualmente están reformados y en uso. Es uno de los más emblemáticos baños en Granada y un motivo de visita turística. Una curiosidad acerca de estos baños que quedaron inutilizables tras la conquista castellana y aragonesa es que éstos fueron usados como hornos de pan hasta que volvieron a recuperar su significado.

En Córdoba encontramos los Baños Califales, que pertenecían al alcázar califal cordobés y en su origen fueron de uso privado. Se construyeron en el siglo X bajo el mandato de Alhaken II. En los siglos posteriores fueron reutilizados por los almorávides y los almohades de lo cual tenemos constancia por las yeserías talladas (González, 2005). Se descubrieron en el año 1903 y actualmente se pueden visitar pero no se usan como baños sino como monumento turístico herencia de la época musulmana en la Península. A pocos metros de la mezquita de Córdoba se encuentra los baños *Hammam* Al-Ándalus de Córdoba que como indicamos anteriormente pertenecen a la misma empresa que los baños *Hammam* Al-Ándalus de Granada.

En el caso de Sevilla quedan escasos restos de esta tradición musulmana sobre todo localizados en la calle Mateos Gago, junto a la Catedral y Giralda, ya que, como era tradición, estos baños se situaban cercanos a la mezquita de la ciudad (Núñez Fuster, 2014). Recientemente, se ha hallado en un restaurante de la calle Mateos Gago restos de unos antiguos baños árabes, dejando ver que aún queda mucha historia por descubrir en la ciudad. Destacan también los baños de Fadrique o de la reina doña Juana que fueron destruidos (Valor Piechotta, 1995) y se denominaron así porque aún existe disputa sobre la pertenencia en su origen de estos baños.

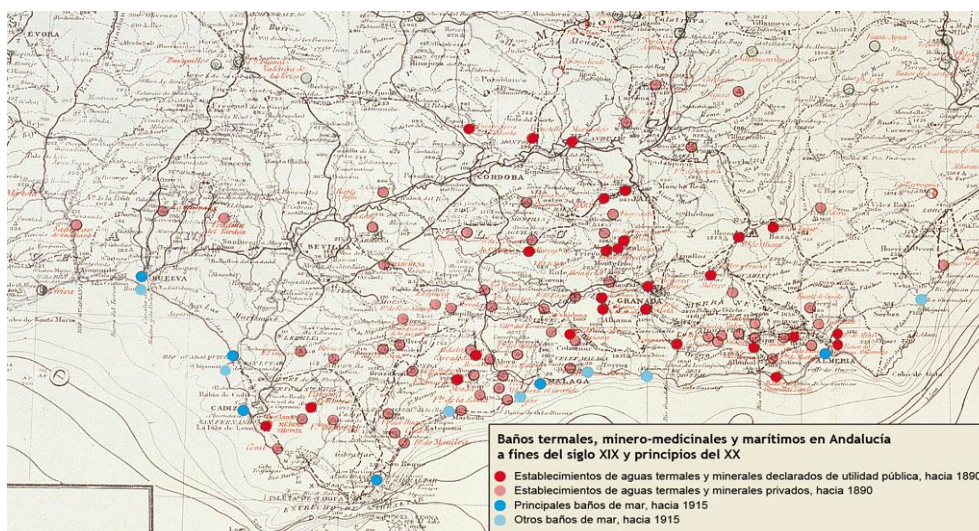


En Málaga, más concretamente en Ronda, se encuentran los baños árabes de Ronda que en la actualidad están habilitados para su visita turística. Estos baños se consideran uno de los conjuntos mejor conservados de Andalucía y datan del siglo XIII. Siguen el modelo de termas romanas que se estructura en salas de baño frío, templado y caliente. Además cuenta con una sala de la caldera y la recepción (Román, 2003).

Tal y como ya se ha comentado en apartados anteriores, a mediados del siglo XIX, como resultado de la Revolución Industrial surgida en Europa, las recomendaciones médicas originaron un antecedente del sector turístico, asociado a los balnearios. Estos forman una línea singular del turismo con cierto peso en Andalucía, sobre todo en el tercer cuarto del XIX, para decaer después (entre 1876 y 1899 se asiste a un descenso de casi el 12% del número de visitantes a balnearios en Andalucía). En la región se contabilizan casi un centenar a fines de siglo, 27 de ellos declarados de utilidad pública (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2016). Atraen a una clientela local, provincial y regional, destacando por su concurrencia los de Marmolejo (2.050 agüistas en 1899), Alhama de Granada (1.692), Chiclana (1.428), Carratraca (1.094, después de sumar 3.119 en 1876-1877) y Lanjarón (989 en 1899). En el caso de Lanjarón, destacan como agüistas destacados Federico García Lorca, Virginia Woolf o Manuel de Falla).

Posteriormente, los baños de mar se inician a mediados del XIX y cobran especial importancia desde principios del XX. Málaga y Sanlúcar de Barrameda sobresalen por su papel pionero, la segunda al convertirse en estación de veraneo de la corte de los Montpensier desde 1852. Cádiz, Almería, Algeciras o Huelva también cuentan desde fechas tempranas con balnearios de mar, difundiéndose también estas prácticas a otros enclaves como Punta Umbría o Garrucha (Instituto de Estadística y Cartografía, 2016).

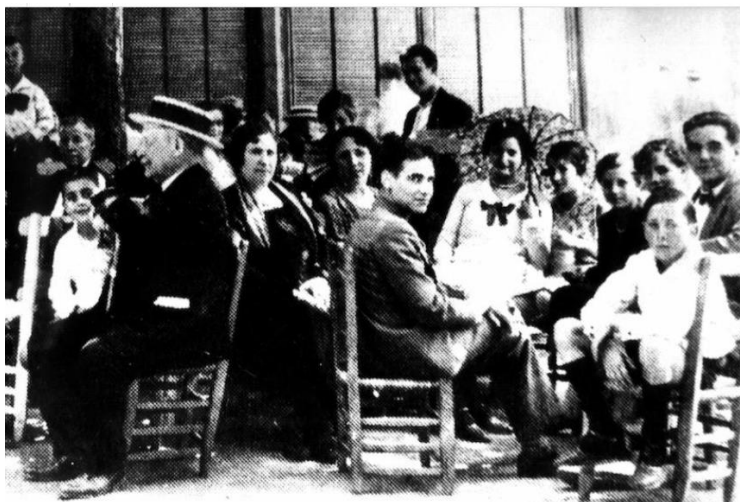
En Andalucía se aprecia una concentración de balnearios en la costa y Andalucía oriental, como se puede apreciar a continuación en la Figura 3.1. En un primer momento se trató de un turismo enfocado a una clase social media-alta y, a su vez, éstos eran turistas locales, provinciales y regionales. A principios del siglo XX, estos balnearios constituían un punto de reunión social de intelectuales de la época y figuras relevantes. En la Imagen 3.1 se muestra a Federico García Lorca en el balneario de Lanjarón, Granada. Otros personajes que visitaron estos baños son Virginia Wolf y Manuel de Falla.



**Figura 3.1. Mapa de baños termales en Andalucía**

Fuente: Junta de Andalucía, creación a partir de Botella y de Hornos





**Imagen 3.1. Federico García Lorca (a la derecha), en el balneario de Lanjarón.**

Fuente: Fundación Federico García Lorca

Estos balnearios constituyen antecedentes del turismo *wellness* en Andalucía y muchos de ellos siguen en uso en la actualidad. Es destacable el proyecto de Hammam Al-Ándalus que nació en el año 1998 con motivo de la conservación del patrimonio cultural e histórico y a este proyecto se unió más tarde el tour operador receptivo Premium Incoming especializados en la organización de eventos en España y Portugal. Esta empresa llegó a un acuerdo con los centros Hammam Al-Ándalus en España para promocionar las tradiciones y cultura árabe por todo el mundo y mostrar los monumentos que se conservan de ésta época en España. Los centros Hammam Al-Ándalus se encuentran en Granada, Córdoba, Málaga, Madrid y el más reciente se encuentra en Palma de Mallorca.

Desde el siglo XIX el concepto 'balneario' no se ha visto modificado y posee el mismo significado. Si bien en su origen se usaron, al igual que las termas romanas, con el fin de sociabilizar y era una actividad común en el día a día de las personas, en la actualidad se trata de una actividad motivada por varios factores fundamentales que podríamos sintetizarlo en el cuidado de la salud mental y física. Un gran número de hoteles de 4 y 5 estrellas incluyen circuito spa en su lista de servicios lo que supone un añadido a la estancia y en otros establecimientos el baño termal es el gran protagonista y el motivo por el que los turistas eligen un destino en concreto.

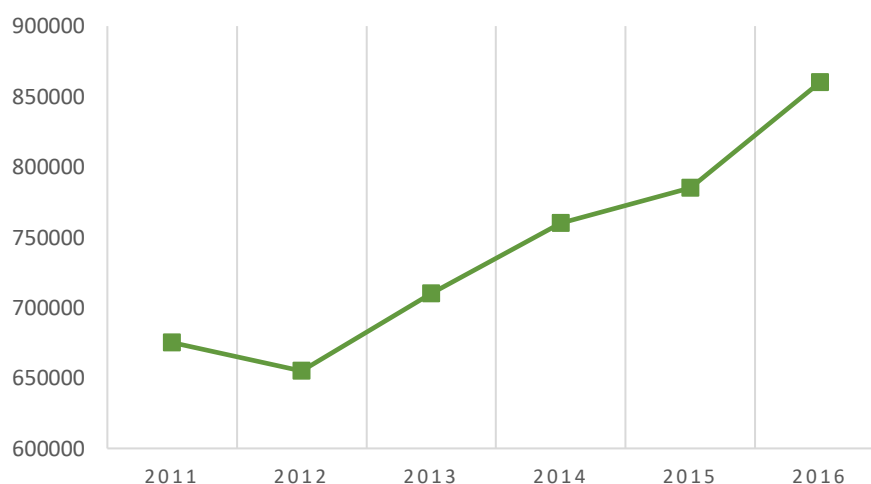
En la necesidad de huir de la rutina se considera indispensable que esta actividad se realice lejos del entorno habitual para sentir los efectos del tratamiento ya que el objetivo es la desconexión de la actividad que se realiza a diario. Esto ha contribuido a que los spas y balnearios se reinventen y ofrezcan como servicio adicional tratamientos importados de otras culturas como la cultura hindú o china, los cuales no sería posible experimentar sin el desplazamiento a dichos países y esto sería más costoso.

### **3.2 PRINCIPALES ACTIVIDADES, CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. INGRESOS.**

Se ha mencionado anteriormente que el turismo *wellness* no solo se vincula a una actividad sino que engloba actividades y conductas saludables muy diversas. Por ejemplo, en los últimos años han proliferado los centros de yoga y de retiro espiritual y los motivos que han condicionado el auge de estos centros es la búsqueda de un estado de bienestar tanto psicológico como físico y la escapada de la rutina y el entorno habitual. Por tanto, aunque son actividades muy diferentes entre sí, reúnen los mismos factores motivacionales.

En el caso de Andalucía, los últimos informes estadísticos de turismo de salud y bienestar de la Junta de Andalucía datan de 2016 y, de hecho, este informe es resultado de dos fases de trabajo: un primer análisis cualitativo, derivado de la realización de entrevistas en profundidad a ocho expertos en el segmento de salud y bienestar de Andalucía, en una muestra que incluye villas termales, cadenas hoteleras, hospitales, agencias e instituciones nacionales y plataformas empresariales y un análisis cuantitativo derivado de la realización de 123 cuestionarios que recogen datos identificativos e información sobre su actividad en el año 2016.

En relación al número de turistas de salud y bienestar en Andalucía, este ha presentado un continuo crecimiento desde 2012 a 2016 en la comunidad autónoma como bien se muestra en la figura 3.2, tras una disminución de este entre 2011 y 2012 (Consejería de Turismo y Deporte, 2016). Esta disminución puede corresponderse con un segundo pico de crisis debido a los recortes de ayudas públicas para paliar la crisis financiera de 2008 (recorte de los programas de turismo social<sup>6</sup>, principalmente). Estos recortes, también se realizaron en 2015, provocando un crecimiento menor del número de turistas de este tipo<sup>7</sup>. De hecho, tal y como queda recogido en el informe mencionado, en la actualidad, la fuerte demanda de clientes que llegan del IMSERSO, sobre todo a balnearios, aunque es un aspecto positivo, puede conducir en el futuro a una dependencia que limite la capacidad competitiva del segmento.



**Figura 3.2. Gráfico de evolución del número de turistas de bienestar**

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de 2016 de Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía

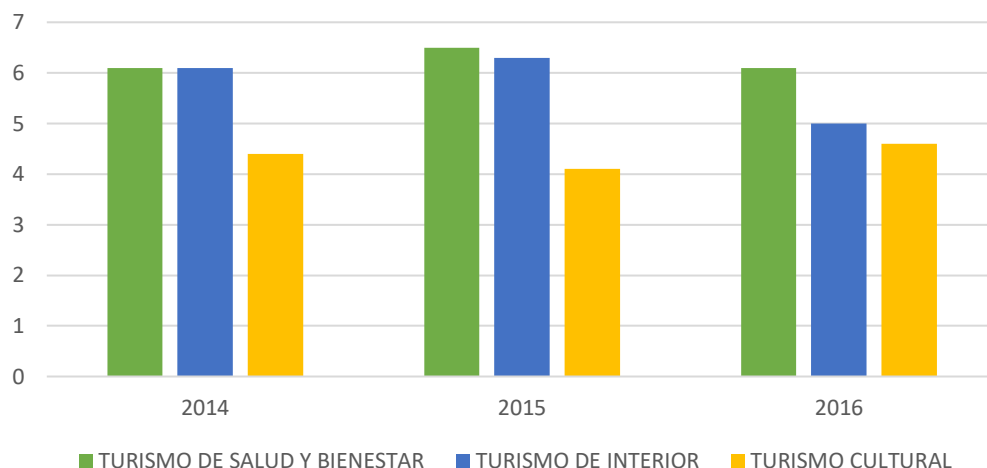
Desde 2012 a 2015 se registra un crecimiento gradual del número de turistas mientras que en 2016 se alcanzó un número de turistas de salud y bienestar de 860.000, siendo mayor el número de mujeres que lo practican, con un 54%, frente a los hombres con un 46%. No es una diferencia significativa pero el turismo *wellness* por lo general es más usual en mujeres que en hombres ya que estas le dan más importancia al cuidado personal físico y mental. Sin embargo, vemos como esa diferencia se va recortando con el paso de los años, esto puede deberse a la proliferación de oferta de turismo *wellness* para parejas y en hoteles familiares con servicio de spa.

<sup>6</sup>Los hoteleros auguran pérdida de empleo por el recorte en Imsero. Diario de Sevilla (23/10/2012). Disponible en ([https://www.diariodesevilla.es/economia/hoteleros-auguran-perdida-recorte-lmserso\\_0\\_63](https://www.diariodesevilla.es/economia/hoteleros-auguran-perdida-recorte-lmserso_0_63))

<sup>7</sup> La disputa por el Imsero deja en el aire los viajes de 938.000 jubilados. El Mundo (25/09/2015) <https://www.elmundo.es/economia/2015/09/25/56043b8322601d4e0a8b45e2.html6536691.htm>

Esta modalidad de turismo se caracteriza por registrar una fuerte llegada de turistas nacionales con un 78,6% de turistas nacionales de estos un 33,3% son andaluces y el 45,3% procedentes del resto de España. Con el paso de los años los turistas nacionales han restado cuota de mercado al turista extranjero, con un 21,4%. Estos turistas extranjeros eligen en su mayoría la Costa del Sol para este segmento de turismo y en su mayoría son de nacionalidad británica, francesa y alemana.

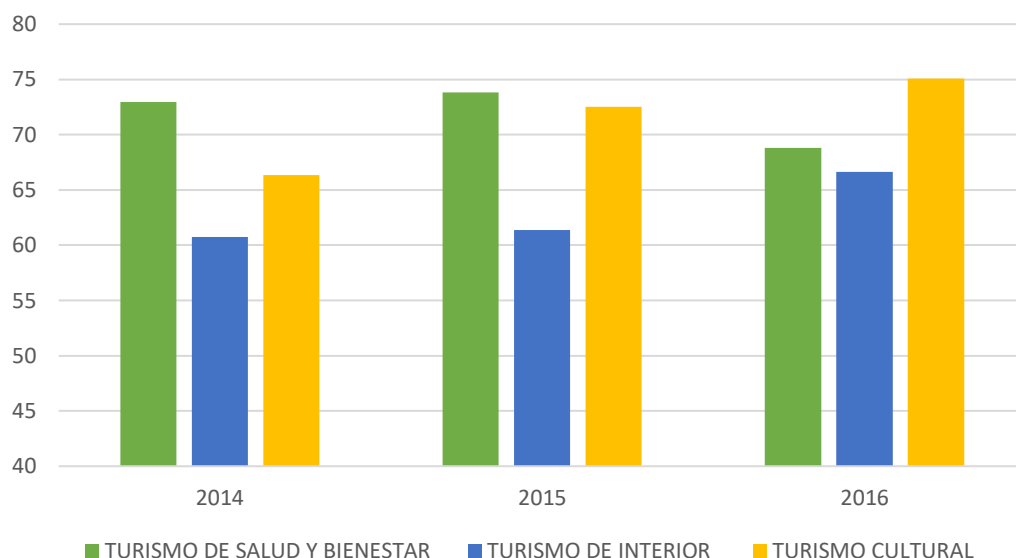
La estancia media en este segmento se sitúa en 6,1 días (Figura 3.3) y es inferior a la estancia media total de los turistas en general, situada en 8,6 días, pero superior a la estancia media del turista de interior (que en el año 2016 alcanzó los 5 días) y del turista cultural (la estancia media en 2016 fue de 4,6 días).



**Figura 3.3. Gráfico de la estancia media del turismo de salud y bienestar y otros segmentos turísticos**

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de la Junta de Andalucía en <https://www.andalucia.org/es/segmentos-turisticos>

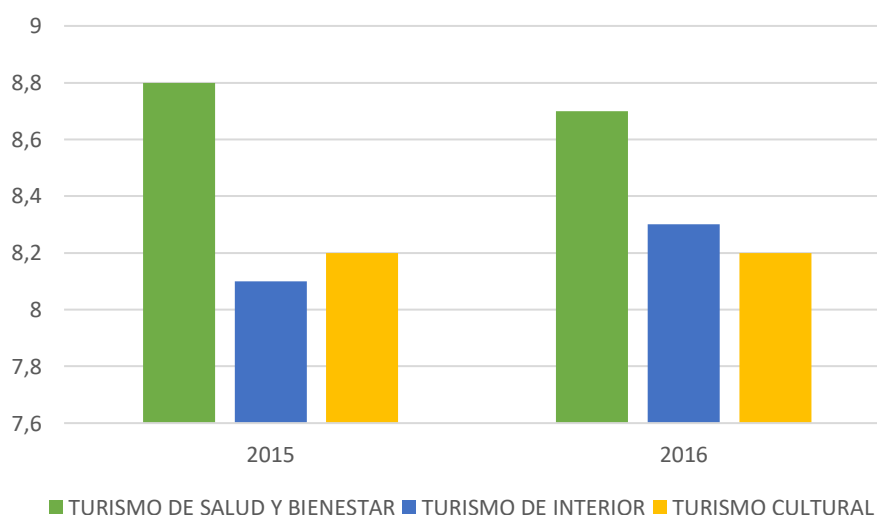
En relación al gasto medio diario de estos turistas de bienestar (Figura 3.4.), en el año 2016 se situó en 68,79€. En este gasto el 32% tendría su origen en la restauración, el 30,8% en el alojamiento y los tratamientos de salud suponen un 16,8%. Este último constituye un gasto adicional derivado de este tipo de turismo y estos tratamientos que a veces pueden ser costosos. Es por ello que el gasto medio diario es más elevado en este tipo de turistas que en turistas de otros segmentos como el turismo de interior (en 2016 alcanzó los 66,65€) o el turismo cultural, aunque en este caso, el turismo cultural posee el mayor gasto medio diario en 2016 con 75,06€ lo que supuso 2,5€ más por día y turista que en el año 2015.



**Figura 3.4. Gasto medio diario de los turistas de salud y bienestar comparado con otros segmentos.**

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de la Junta de Andalucía en <https://www.andalucia.org/es/segmentos-turisticos>

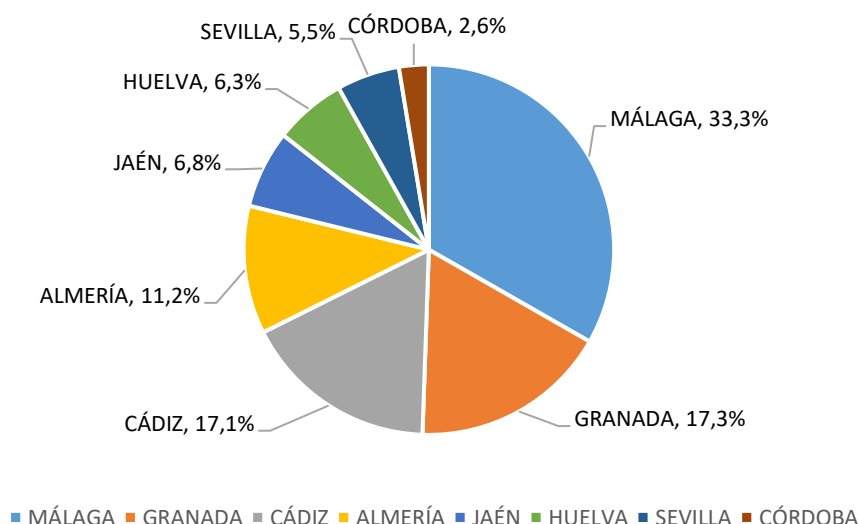
Por último, atendiendo a las encuestas de valoración, la valoración que dan los turistas de los diferentes segmentos es relevante y es un indicador a tener en cuenta para saber qué tipo de turismo está mejor valorado en una zona determinada. La valoración media de los clientes de turismo *wellness* no indica grandes cambios a lo largo de los años. En el año 2016 fue de 8,7 sobre 10, mientras en 2015 fue de 8,8 y aunque esta diferencia no sea muy significativa, desde 2013 se puede apreciar un descenso de la valoración de los turistas de salud y bienestar. Para tener claro si esta valoración es buena con respecto a otros segmentos, aunque se haya experimentado un descenso en los últimos años, se comparará con el turismo de interior y el turismo cultural. Como se observa en la Figura 3.5, aunque la valoración media de los turistas *wellness* ha disminuido, se mantiene por encima de los demás segmentos de turismo.



**Figura 3.5. Valoración media de los turistas de salud y bienestar comparado con otros segmentos.**

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de la Junta de Andalucía en <https://www.andalucia.org/es/segmentos-turisticos>

En relación a la oferta (Figura 3.6), cabe destacar la concentración de establecimientos que ofrecen servicios *wellness* en las provincias de Málaga, que aglutina el 33,3% de la oferta de turismo *wellness* de la comunidad andaluza, Granada, con un 17,3% de establecimientos, a la que le sigue de cerca Cádiz, con un 17,1% de toda la oferta andaluza, teniendo estas tres provincias más de la mitad de la oferta *wellness* de Andalucía (67,7% de la oferta total andaluza). En 2016, los establecimientos hoteleros destinados al turismo *wellness* crecieron en 8 establecimientos respecto a 2015. El total de establecimientos hoteleros de esta tipología en 2016 es de 457. En el gráfico de sectores se observa la diferencia de oferta entre provincias como Málaga y Córdoba ya que al ser Córdoba una provincia de interior su oferta está ligada al turismo rural y turismo cultural y no tanto al turismo de bienestar.



**Figura 3.6. Distribución por provincias de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar.**

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe 2016 de Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía.

Hay que tener en cuenta que los servicios que ofrecen estos establecimientos hoteleros otorgan una distinción que nos lleva a destacar que el 91% de estos 457 establecimientos son de 5 estrellas. Conforme va descendiendo la categoría de los hoteles se van reduciendo estos servicios de salud y bienestar, de manera que el 90% de los hoteles de 5 estrellas y el 46,1% de los establecimientos de 4 estrellas, proporciona estos servicios ofreciendo un entorno de spa o tratamientos específicos de salud y bienestar, mientras que entre los de tres, dos y una estrella tan sólo el 12,4%, 5,8% y 4,9% los proporciona.

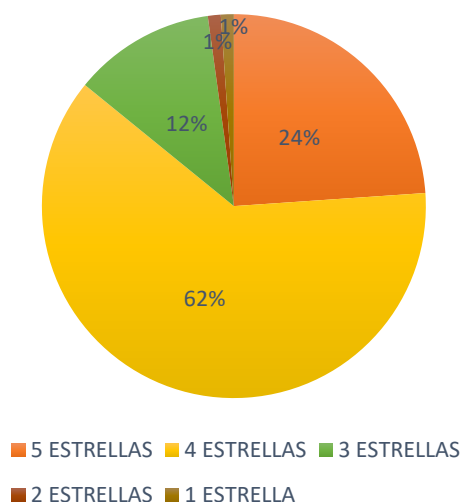
Las actividades llevadas a cabo por estos turistas y las motivaciones que mueven a este tipo de turismo cambian en función de la provincia andaluza, por ejemplo, Córdoba y Sevilla ofrecen como actividades principales los balnearios urbanos y los hoteles urbanos que incluyen spa y como segunda motivación la oferta cultural. Efectivamente, los balnearios y spas son la actividad predominante del turismo de bienestar y la más común sin estar focalizado para un segmento en concreto. Por tanto, hay algunos dirigidos a un público más longevo y otros enfocados a un público más joven e incluso familiar, nos referimos a los hoteles recreacionales con piscina que incluyen spa con los servicios mínimos. Los balnearios de aguas termales no obstante están pensados para personas de más de 50 años con enfermedades concretas y problemas de salud físico y psicológico. En destinos como Málaga y Cádiz la segunda motivación es el turismo de sol y playa con un 12,5% seguido de la oferta cultural con un 9,8%.

### 3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y SERVICIOS DE TURISMO DE BIENESTAR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

El último informe de Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía del año 2016 revela que el 33,3% de la oferta hotelera de salud y bienestar se concentra en la provincia de Málaga. Como se comentó anteriormente, en 2016 fueron 457 los establecimientos hoteleros que conformaron la oferta hotelera *wellness* andaluza y un tercio se concentra en la provincia de Málaga. Este dato confirma la importancia de este tipo de turismo en la provincia. Es por ello que este apartado se centra en ella y se detallan las actividades que se llevan a cabo. Además de esto, se proporcionará un listado de hoteles con spa, balnearios, alojamientos con servicio de yoga y retiros espirituales repartidos por la provincia que permitirán avanzar en el análisis del sector y que estarán a disposición a modo de Anexo (ver Anexo 1), de manera que podrán ser reutilizados en futuros estudios sobre esta materia.

La recopilación de oferta *wellness* en la provincia de Málaga distingue entre hoteles de 5 y 4 estrellas y retiros de práctica de yoga entre otras actividades. De éstos, se expone el municipio en el que se encuentra el centro, el precio, del cual distinguimos entre precio por noche en el caso de los hoteles y precio por oferta total en el caso de los retiros de yoga. También se recoge si son alojamientos localizados en municipios con línea de costa y otros servicios esenciales cuando se trata de turismo *wellness* como es el acceso a gimnasio propio del hotel o piscina.

A tenor de los resultados obtenidos, un total de 21 hoteles de 5 estrellas poseen servicio de spa y tratamientos de bienestar, tan solo uno es apartahotel. En cuanto a los hoteles de 4 estrellas con spa en la provincia de Málaga son 48 y 8 apartahoteles. Disminuye considerablemente los establecimientos que incluyen servicios *wellness* de 3 estrellas de los cuales solo son 9 hoteles y 2 apartahoteles, 1 hotel de 2 estrellas y 1 de 1 estrella. Por tanto, de estos 91 establecimientos, el 86% responden a la categoría de 4 y 5 estrellas. Como se aprecia en la Figura 3.7 esta proporción es muy considerable ya que toda la oferta *wellness* se concentra en hoteles de mayor categoría y, según lo recopilado en el listado proporcionado, estos serían los porcentajes.



**Figura 3.7. Porcentajes de los establecimientos por su calificación**

Fuente: Elaboración propia a partir del listado de la oferta *wellness* de Málaga.

Atendiendo a la distribución territorial, la gran mayoría se encuentran en el litoral, presentando carencias la oferta de turismo *wellness* en localidades del interior de la provincia. Esta última está más enfocada a la práctica del yoga y el senderismo entre otras actividades rurales. Se puede observar la diferencia de número de

establecimientos y precio entre municipios del litoral y municipios del interior en la Tabla 3.1 elaborada a partir del listado recogido en Anexo 1.

MUNICIPIO	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	PRECIO MEDIO POR NOCHE
ANTEQUERA	2	125€/noche
BENAHAVÍS	2	510€/noche
BENALMÁDENA	17	170€/noche
CASARES	1	50€/noche
COLMENAR	1	1065€/noche
ESTEPONA	13	210€/noche
FUENGIROLA	4	160€/noche
MÁLAGA	3	190€/noche
MANILVA	1	105€/noche
MARBELLA	19	410€/noche
MIJAS	5	165€/noche
MONTECORTO	2	430€/noche
NERJA	2	145€/noche
RONDA	3	110€/noche
TOLOX	1	80€/noche
TORREMOLINOS	12	145€/noche
TORROX	1	210€/noche
VILLANUEVA DE TAPIA	1	265€/noche
VILLANUEVA DEL ROSARIO	1	80€/noche
VIÑUELA	1	105€/noche

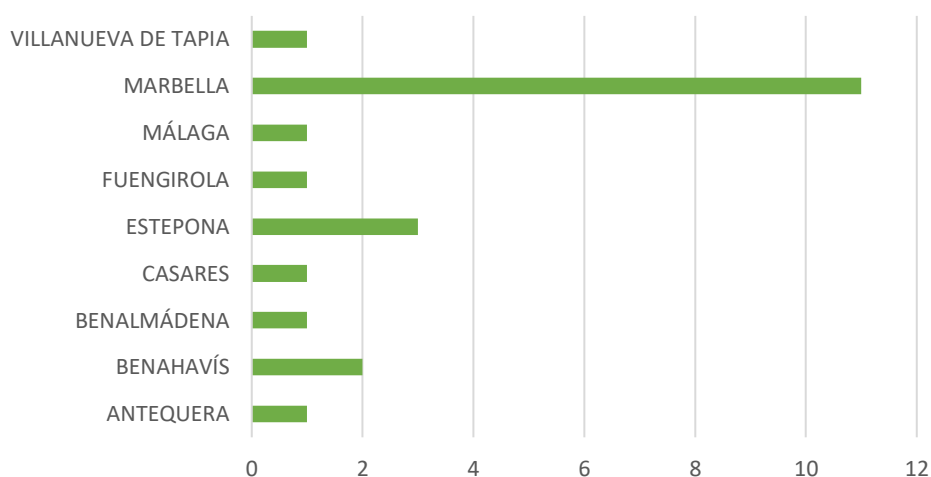
**Tabla 3.1. Clasificación por municipios de los establecimientos turísticos con servicios wellness.**

Fuente: Elaboración propia a partir del listado de hoteles con servicios wellness en la provincia de Málaga.

Todos los hoteles, apartahoteles, casas vacacionales y otros alojamientos turísticos recogidos en el listado proporcionado en Anexo 1 incluyen spa y servicios de bienestar dentro del complejo turístico. Cabe destacar que hay varios establecimientos que no tienen spa en el interior del complejo, sin embargo, posibilitan a los clientes el acceso a un spa cercano al establecimiento, los cuales se han excluido del análisis por no ser considerados puramente de turismo de salud y bienestar. Los municipios con mayor número de establecimientos hoteleros con servicios de salud y bienestar son Marbella,

Benalmádena, Estepona y Torremolinos. Estos cuatro municipios tienen una mayor oferta de turismo de bienestar por sus características y van dirigido a un público muy variado, tanto familiar como parejas. Estos hoteles están en su mayoría frente a la playa para tener acceso directo desde el hotel o para tener vistas al mar desde la habitación. Entre sus servicios adicionales suelen incluir gimnasio para uso de los clientes y hacer la experiencia *wellness* más completa. En cuanto al precio, cabe destacar el elevado precio medio por noche en los municipios de la costa como son Marbella, Estepona y Benalmádena frente a los municipios de interior. No obstante algunos municipios de interior presentan un precio más alto ya que solo hay un solo establecimiento y es de categoría 5 estrellas como es el caso de Casares al que se hará mención más adelante al diferenciar el precio de los hoteles de 5 estrellas con los de 4 estrellas.

En el caso de los hoteles y apartahoteles de 5 estrellas por municipio (Figura 3.8), se observa que es Marbella el municipio con mayor y mejor calificada oferta de salud y bienestar, con más de 10 hoteles, seguido del municipio de Estepona, que dispone de 4 hoteles de 5 estrellas. El resto de municipios cuenta con solo un establecimiento hotelero de 5 estrellas que suele disponer de servicio de spa y tratamientos de salud (con excepción de Benahavís cuyo establecimiento 5 estrellas es una casa vacacional que incluye servicios de salud y bienestar, entre ellos cuenta con sauna).

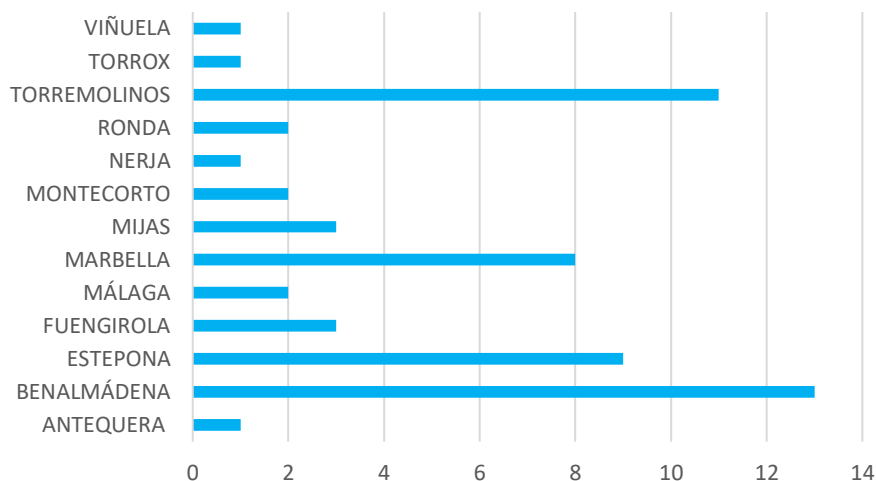


**Figura 3.8. Hoteles de 5 estrellas clasificados por municipios.**

Fuente: Elaboración propia a partir del listado de hoteles con servicios *wellness* en la provincia de Málaga.

El número de establecimientos de 4 estrellas duplican los de 5 estrellas y se observa una mayor diversificación entre municipios (Figura 3.9).





**Figura 3.9. Hoteles de 4 estrellas clasificados por municipios.**

Fuente: Elaboración propia a partir del listado de hoteles con servicios wellness en la provincia de Málaga.

Los municipios con mayor número de establecimientos hoteleros con servicio de spa y tratamientos de salud y bienestar son Benalmádena, Torremolinos, Estepona y Marbella con al menos 8 establecimientos en cada municipio, a los que les sigue muy de lejos Fuengirola con 3 establecimientos turísticos. Al igual que los hoteles de 5 estrellas, el número de hoteles de 4 estrellas es menor en municipios de interior aunque hay un aumento considerable en número de establecimientos.

Debe tenerse en cuenta el precio medio por noche diferenciando entre los establecimientos hoteleros de 5 estrellas y los de 4 estrellas ya que concentran gran mayoría de la oferta como se indica en la Tabla 3.2.

El precio de los establecimientos de 5 estrellas es mayor que el de 4 estrellas con excepción de Antequera. En este municipio se encuentra el complejo hotelero de 5 estrellas DWO Convento La Magdalena con habitaciones desde 120€ por noche y el hotel Fuente del Sol Hotel & Spa desde 125€ por noche. Aunque es una diferencia poco significativa llama la atención el precio más elevado en el establecimiento de 4 estrellas.

Se debe tener en cuenta el elevado precio medio por noche en el municipio de Montecorto, al noroeste de Ronda. En Montecorto se encuentra el Hotel Cortijo Salinas desde 105€ por noche y una casa temática llamada La Donaira. Esta casa turística es de estilo *country* y entre sus servicios incluye piscina exterior e interior, *hammam*, *jacuzzi* y sauna. Tiene habitaciones dobles y habitaciones King de mayor dimensión. Se sitúa en un entorno singular con una decoración ambientada en la temática. El precio medio por noche es de 750€ para las habitaciones dobles. Por tanto este valor incrementa mucho el precio medio por noche siendo superior al precio de algunos hoteles de 5 estrellas.

Ya se mencionó anteriormente el caso de Casares, donde destaca el elevado precio de la habitación en el único establecimiento *wellness* del municipio: Finca Cortesin, complejo turístico que incluye spa y tratamientos de bienestar, campo de golf, dos pistas de tenis, dos campos de pádel y gimnasio totalmente equipado. Esto incrementa notablemente el precio de la estancia por noche oscilando el precio de la habitación entre los 1050€ y 1200€ dependiendo si tiene vistas a las montañas o no.

MUNICIPIO	5 ESTRELLAS PRECIO MEDIO POR NOCHE	4 ESTRELLAS PRECIO MEDIO POR NOCHE
ANTEQUERA	120€/noche	125€/noche
BENAHAVÍS	510€/noche	
BENALMÁDENA	370€/noche	160€/noche
CASARES	1065€/noche	
ESTEPONA	250€/noche	210€/noche
FUENGIROLA	220€/noche	140€/noche
MÁLAGA	350€/noche	105€/noche
MARBELLA	555€/noche	215€/noche
MIJAS		200€/noche
MONTECORTO		430€/noche
NERJA		180€/noche
RONDA		130€/noche
TORREMOLINOS		145€/noche
VILLANUEVA DE TAPIA	265€/noche	

**Tabla 3.2. Precio medio por noche de los establecimientos de 5 y 4 estrellas por municipio.**

Fuente: Elaboración propia a partir del listado de hoteles con servicios wellness en la provincia de Málaga.

En el caso de Marbella, el precio medio por noche es de 555€. Dispone de 11 establecimientos de 5 estrellas, dónde el más caro es el Nobu Hotel Marbella con habitaciones por 1010€ la noche. El Nobu Hotel Marbella está situado frente al mar lo que le dota de habitaciones con vistas al mar y cuenta con un gimnasio completo con máquinas de cardio y de musculación. Otros hoteles como el Marbella Club Hotel Golf Resort & Spa facilita a los clientes el traslado al campo de golf Marbella Club Golf Resort y además cuenta con tratamiento de talasoterapia. Situado frente al mar en la provincia de Málaga se encuentra el Gran Hotel Miramar GL el cual cuenta con spa, grandes salones y decorados árabes.

En Antequera, ubicado al norte en el interior de la provincia, el precio medio por noche es de 125€ en municipios costeros como Estepona es de 210€ y en Marbella de 215€ por noche.

Salvo en los casos ya mencionados (Montecorto), no se observan grandes diferencias en los hoteles de 4 estrellas entre los municipios de interior y litoral ya que los municipios de interior para suplir la ausencia de costa incluyen actividades como senderismo,

escalada y ciclismo y los establecimientos reúnen todos los servicios *wellness* necesarios para hacer una oferta completa al cliente.

Tal y como ya se indicó con anterioridad, en la provincia de Málaga los turistas *wellness* tienen como segunda motivación el turismo de sol y playa, observándose una concentración de establecimientos hoteleros en los municipios costeros. Sin embargo, la provincia de Málaga también tiene una extensa oferta rural *wellness* dónde se incluyen los centros y retiros de yoga. Estos aparte de yoga incluyen otros servicios como son un menú saludable en muchos casos vegetarianos y veganos y muchos de estos retiros se imparten en inglés por el gran número de turistas internacionales que realizan este tipo de turismo.

Además se debe resaltar el crecimiento de esta práctica en los últimos años como consecuencia de un mayor estrés causado por la rutina del entorno habitual y estos turistas buscan a través de la práctica del yoga encontrar ese estado de bienestar mental y físico. Tanto es así que encontramos más de 30 retiros de yoga en toda la provincia de Málaga de los cuáles se ofrece el listado detallando la duración, el precio total, el municipio donde se lleva a cabo, el tipo de yoga que se practica y el organizador del evento como se puede observar en la Tabla 3.3.

MUNICIPIO	OFERTA DE YOGA	DURACION MEDIA	PRECIO MEDIO/DIA
ALHAURÍN DE LA TORRE	1	7 días	215€/día
ALZAINA	2	6,5 días	180€/día
CASARES	4	5 días	150€/día
EL BURGO	4	6,5 días	95€/día
ESTEPONA	3	5 días	235€/día
FRIGILIANA	2	7 días	220€/día
GAUCÍN	1	5 días	250€/día
JÚZCAR	1	6 días	140€/día
MARBELLA	6	6 días	400€/día
MIJAS	1	4 días	190€/día
MONDA	1	8 días	305€/día
OJÉN	1	8 días	110€/día
RINCÓN DE LA VICTORIA	1	8 días	215€/día
SAYALONGA	3	4 días	95€/día
TORREMOLINOS	3	4,5 días	230€/día
VÉLEZ-MÁLAGA	2	7,5 días	100€/día

**Tabla 3.3. Oferta de yoga en la provincia de Málaga por municipios.**

Fuente: Elaboración propia a partir del listado de hoteles con servicios wellness en la provincia de Málaga.

Según los datos recogidos y analizados en la Tabla 5, Marbella junto a otros municipios del litoral se vuelven a posicionar como aquéllos que poseen mayores precios. Marbella, con 400€ por día de media, ya que estos retiros se enmarcan en enclaves de lujo en su mayoría, Monda, con 305€ al día de media, ya que solo encontramos un evento de yoga de una duración de 8 días que es la máxima duración, y le sigue Estepona donde encontramos tres eventos con una duración media de 5 días inferior a la media y un precio de 235€ por día.

El promedio de duración entre todos los municipios con oferta de yoga es de 6,5 días lo cual sitúa los municipios de Alhaurín de la Torre, Alozaina, El Burgo, Frigiliana, Monda, Ojén, El Rincón de la Victoria y Vélez-Málaga por encima de la media de duración de estos retiros. De estos municipios, tan solo El Rincón de la Victoria y Vélez-Málaga son municipios costeros, por tanto la duración de los retiros no está ligada a la práctica de sol y playa.

En una gran mayoría de retiros de yoga se especifica el tipo de alimentación que incluye. Priman los menús vegetarianos y veganos acordes con un estilo de vida más saludable y en algunos de estos retiros hay horarios establecidos de comidas cuadrándolo con los horarios de las demás actividades.

Por otro lado, un gran número de retiros son impartidos en inglés debido al turismo británico en las zonas costeras, si bien también hay retiros en alemán y holandés ya que, como se comentó anteriormente, se observa un mayor número de turistas internacionales que realizan estos retiros.

En el Anexo 1 se puede observar junto a la duración de cada retiro el tipo de yoga que se practica en cada uno de ellos. En algunos se practican hasta cuatro tipos de yoga diferentes. El más común y más practicado, no sólo en estos retiros sino a nivel mundial, se trata del yoga hatha. El yoga hatha es una de las muchas formas de yoga que se centra principalmente en ejercicios de control de la respiración, denominados *pranayamas*, en las diferentes posturas de yoga, los *asanas*, y en la práctica de la meditación, conocido como *chanda*. Algunos estudios muestran como la práctica de este tipo de yoga puede influir en una mejora de la flexibilidad y en una mayor toma de oxígeno (Mark et al., 2007). Este es el más practicado en Málaga junto al yoga vinyasa cuya práctica es menos conocida. El yoga vinyasa trata de controlar y ajustar la respiración al movimiento y es muy practicado para reducir el estrés y la ansiedad. Hay numerosos estudios realizados entre ellos el estudio realizado a un grupo de estudiantes de entre 19 y 23 años en la Universidad de Rhode Island. Este estudio demostró que en un período de tan solo seis semanas los niveles estrés y ansiedad disminuyeron y aumentó la capacidad de atención (Lemay, 2019). Otros tipos de yoga practicados en la provincia de Málaga son el Yin y Ashtanga.

Esta recopilación de establecimientos turísticos dedicados al turismo de bienestar y retiros de yoga plasma la relevancia de esta tipología en la provincia y deja entrever lo interconectado que se encuentra con otras tipologías como el turismo de interior y el turismo de sol y playa.

### 3.4 DAFO

En este apartado se realiza un análisis DAFO, mediante el cual se exponen los aspectos a destacar del turismo *wellness* en Andalucía. Este análisis DAFO es una buena herramienta para la toma de decisiones y elección de estrategias.

La siguiente tabla (Tabla 3.4.) expone las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que están presentes en Andalucía para el turismo de salud y bienestar, las cuáles serán analizadas posteriormente.

<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAYOR CULTURA DE TURISMO DE BIENESTAR EN NORTE DE ESPAÑA</li> <li>• AVANZAR EN LA CONCEPTUALIZACIÓN</li> <li>• FALTA PROMOCIÓN TURÍSTICA</li> <li>• AUSENCIA DE INFORMES RECIENTES</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAYORÍA SECTOR DEL IMSERSO FUTURA DEPENDENCIA</li> <li>• MAYORÍA VINCULADOS A HOTELES 4 Y 5 ESTRELLAS</li> <li>• EXCESO DEPENDENCIA TURISTAS BRITÁNICOS Y ALEMANES</li> </ul>
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIOS COMPETITIVOS</li> <li>• MAYOR GASTO MEDIO/TURISTA</li> <li>• SEGMENTO MÁS VALORADO</li> <li>• RECURSOS NATURALES, CULTURALES, ETC.</li> <li>• BUENA CONECTIVIDAD AÉREA</li> <li>• CLIMA CÁLIDO A LO LARGO DEL AÑO</li> <li>• ALIMENTACIÓN SALUDABLE</li> <li>• PRESTIGIO SANITARIO RECONOCIDO</li> </ul>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VINCULACIÓN CON TURISMO DE SOL Y PLAYA EN DESTINOS DE LITORAL</li> <li>• SITUACIÓN EMOCIONAL POST-PANDEMIA</li> <li>• DESESTACIONALIZACIÓN</li> <li>• COMPLEMENTARIEDAD DESTINOS DE INTERIOR</li> <li>• OPORTUNIDAD PARA OTRAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO</li> </ul>

**Tabla 3.4. Análisis DAFO del turismo de bienestar en Andalucía**

Fuente: Elaboración propia

Una de las debilidades de este segmento turístico es la necesidad de avanzar en la conceptualización ya que es difícil encontrar una definición clara que distinga lo que es turismo de salud y turismo de bienestar. Es muy delgada la línea entre el turismo preventivo y el curativo. Otra debilidad de este tipo de turismo en Andalucía en concreto es que, mientras existe una gran oferta y cultura de turismo de bienestar existente en el norte de España, en Andalucía hay algunas provincias como son Córdoba y Huelva que aún deben de perfilar su oferta de turismo *wellness* y hacerla más atractiva a los turistas. La falta de informes sobre la situación actual del sector supone una debilidad ya que no permite tener una visión actual de esta tipología turística lo cual hará necesario el uso de informes de otros organismos privados.

En cuanto a las amenazas de este segmento, y tras el análisis de la oferta de bienestar en Málaga, se observa una predominancia de hoteles de categoría de 4 y 5 estrellas y esto indica que es un turismo más caro, para personas con cierto poder adquisitivo.

Otro factor que supone una amenaza, es el enfoque que se le da a este tipo de turismo en Andalucía, centrado en un público de mayor edad y destacando en programas de IMSERSO. Este tipo de turismo ha estado estrechamente relacionado con este programa, ya se comentó anteriormente la bajada de turistas de bienestar en 2012 y cómo la reducción de ayudas al IMSERSO redujo considerablemente el número de llegadas de turistas de bienestar. Esto supone un factor en contra ya que supone una cierta dependencia las ayudas a este programa para recibir un mayor número de turistas de bienestar nacionales. También se observa dependencia de turistas británicos y alemanes sobre todo en la costa del Sol, por tanto habría que diversificar más la promoción de este segmento.

En relación a las fortalezas del turismo de salud y bienestar en Andalucía destacan sin duda, la gran variedad y calidad de los recursos existentes en la Comunidad, que derivan de su diversidad territorial, cultural, paisajística, etc. Estos recursos aportan fuerza complementando la oferta turística *wellness*. Además, la buena conectividad aérea (destaca sobre todo en Málaga siendo su aeropuerto el que mayor número de vuelos directos recibe) constituye una fortaleza más ya que a la hora de viajar los turistas buscan el menor número de escalas posible.

Otra de las fortalezas deriva de la relación calidad-precio. Andalucía destaca por tener unos precios muy competitivos a nivel internacional y nacional. Además de lo anterior otros aspectos como el clima, cálido, agradable a lo largo del año, la dieta mediterránea y la exquisita gastronomía andaluza supone otro aspecto fuerte destacable y que repercute en este tipo de turismo ya que está enfocado en un estilo de vida saludable. Además de todo esto, Andalucía, y en general España, cuenta con el reconocido prestigio sanitario, fundamental para este segmento.

Por último, en cuanto a las oportunidades de este segmento turístico se podría considerar la desestacionalización que supone para otros tipos de turismo ya que se puede practicar durante todo el año no solo en una estación del año. Además de esto, puede ser una oportunidad para destinos de interior donde puede completar a la oferta de turismo cultural o de turismo activo.

Del mismo modo, parámetros como el gasto medio por turista sitúan a este segmento en un lugar destacado frente al resto de segmentos. A su vez, es uno de los segmentos mejor valorados incluyendo también muchos servicios considerados de lujo como actividades complementarias exclusivas de estos hoteles dedicados al turismo de bienestar y servicios adicionales en los establecimientos como puede ser jacuzzis en habitaciones o ducha de hidromasaje. Esto incrementa el valor de la experiencia y hace que sea una de las tipologías mejor valoradas.

El hecho de que los establecimientos hoteleros situados en la costa incluyan en su mayoría spas y tratamientos de salud no es casualidad ya que el turismo de sol y playa está muy relacionado con el de salud y bienestar y muchos turistas buscan la combinación de ambos. Es por ello que supone una oportunidad. Otra oportunidad a tener en cuenta sería la situación emocional en la que se encuentra sumergido el mundo tras la crisis del coronavirus. Esto ya está haciendo que las reservas en hoteles que cuentan con servicio de spa u otros relacionados con el bienestar esté en aumento ya que el turista no sólo quiere viajar y salir de su entorno, sino que también busca relajarse tras el período acontecido.

## 4. CONCLUSIONES

El turismo de Salud y Bienestar es un segmento turístico complejo aún sin definir y requiere avanzar en su conceptualización, definición y caracterización. Tal y como queda recogido en el informe del sector en Andalucía, elaborado para 2016: “Para la Comisión Europea de Turismo (ETC) y la OMT es muy importante que seamos capaces de facilitar información sobre el fenómeno del turismo sanitario a autoridades, gestores y expertos del sector turístico y que cooperemos para establecer y proporcionar una terminología sistemática con la que sentar las bases de este segmento tan prometedor”.

En línea con la idea anterior se enmarca el presente trabajo, donde se realiza una recopilación y análisis de las diferentes definiciones y se analiza la situación de este segmento a nivel mundial para más tarde centrar el estudio en Andalucía y concretamente en la oferta de la provincia de Málaga. En esta provincia se ha llevado a cabo un proceso riguroso de selección de aquellos establecimientos hoteleros que entre sus servicios incluye spa y tratamientos de belleza tales como masajes y tratamientos de cuidado facial y corporal. Debido a la exclusividad de estos servicios, característicos del turismo de bienestar, los establecimientos dedicados a esta tipología son en su mayoría de 4 y 5 estrellas y por tanto, los precios son más elevados, tanto que en algunos casos se hablaría de turismo de lujo como es el caso de Anantara Villa Padierna Palace en el municipio de Benahavís.

En el estudio se han usado los informes elaborados por la Junta de Andalucía, dónde se hace una valoración no solo de la oferta sino también de la demanda y otros parámetros útiles para definir la importancia de los diferentes tipos de turismo. Sin embargo, los últimos informes elaborados datan del año 2016, lo cual hace necesario la incorporación de artículos elaborados por otros organismos de carácter internacional, como por ejemplo el Global Wellness Institute que elabora informes anualmente, para suplir carencias y exponer la situación actual.

Los principales resultados del estudio muestran la importancia y el terreno que está ganando el turismo de salud y bienestar en Andalucía, dónde más del 80% de los establecimientos dedicados exclusivamente o primariamente al turismo de bienestar son de 4 y 5 estrellas. Estos, están estrechamente relacionados con el turismo de sol y playa, siendo superiores en número los hoteles de 5 estrellas en los municipios de litoral aunque también encontramos gran número de hoteles de bienestar en municipios de interior con actividades como senderismo y escalada, más vinculadas al turismo de aventura o deporte.

De esta manera, el turismo de bienestar en Andalucía cobra un gran peso en el sector turístico ya que su elevado gasto medio, la buena valoración de la experiencia por parte de los turistas de bienestar y el incremento de llegadas, lo sitúa en uno de los segmentos más solicitados tanto en litoral como en interior. A pesar de ello, aún hay mucho que avanzar en la promoción de la oferta turística de bienestar de Andalucía para luchar contra la estacionalización del turismo y la dependencia de ciertos nichos turísticos tanto nacionales como internacionales.

Con la situación de pandemia en la que se encuentra sumida el mundo, España tiene un gran reto para hacer resurgir el turismo. Aunque siempre ha destacado por excelencia en este sector, el futuro se plantea incierto tras la situación acontecida. Se deben recordar los escenarios de recuperación que plantea la Organización Mundial del Turismo para los próximos tres años estos escenarios y el cumplimiento de los plazos

dependerá de las medidas y del ritmo de vacunación y el nivel de inmunidad alcanzado. Se trata de una recuperación lenta pero progresiva ya que se plantean facilidades como un posible certificado de vacunación que permita viajar sin necesidad de restricciones en el país de destino ni a la vuelta en el país de origen.

Son muchos los expertos que auguran un crecimiento del turismo wellness tras la situación de pandemia y exponen el turismo de spas como una ayuda a la recuperación del turismo en España (Pinos y Shaw, 2020). Efectivamente, tras el período acontecido de pandemia se espera que este tipo de turismo sea de los que más crezca en los próximos años ya que el paso del coronavirus ha dejado en la sociedad situaciones de estrés, ansiedad e incluso depresión, para los cuales ya hemos nombrado estudios de la efectividad de este tipo de turismo en la lucha contra estos problemas psicológicos. No obstante, se ha de preservar ese modelo español de turismo para que el turismo de bienestar en España sea tan atractivo para los clientes internacionales como el turismo de sol y playa. Como cualquier otro tipo de turismo la situación política, social y económica del país repercute en el número de llegadas de turistas que prefieren viajar a destinos estables en estos tres aspectos señalados con el fin de un mayor descanso. Es necesaria la estabilidad política, social, económica y cultural del país de destino para realizar un tipo de turismo cuyo fin es la estabilidad y el equilibrio cuerpo-mente.



## Bibliografía

- Adán, L. (12 de Agosto, 2014) El Bañuelo, el refinamiento conservado del reino Ziri. El Ideal de Granada. Último acceso el 5 de Junio de 2021. <https://www.ideal.es/granada/201408/12/banuelo-refinamiento-conservado-reino-20140811210723.html>
- Arcilla, S., Giraldo, D. (Enero-Diciembre 2019): Turismo de salud, cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios. *Funlam Journal of Students' Research*, (4): 72-86. <https://doi.org/10.21501/25007858.2994>
- Atesar (2011): Atesar, creadores de estrellas. Turismo de Salud y Wellness. Extraído de: <http://www.atesar.com/turismo-de-salud-y-wellness/>
- Barceló Experiences: Último acceso el 6 de Junio de 2021 <https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/espana/granada/que-ver/el-banuelo/>
- Blanco, A., Blázquez, M., De la Calle, M., Fernández, M., García, M., Lois, R., Mínguez, M.C., Navalón, R., Navarro, E., Troitiño, L. (2020): *Diccionario de Turismo*. Ediciones Cátedra.392 pp.
- Book Yoga Retreats by Tripaneer <https://www.bookyogaretreats.com/> Acceso 22 de Mayo de 2021
- Booking.com <https://www.booking.com/> Acceso 3 de Junio de 2021
- Cascón, A., (20 de Abril de 2021). Turismo de vacunas: a qué países se puede viajar para obtener antes la inoculación. ABC. Último acceso 25 de Mayo de 2021. Extraído de: [https://www.abc.es/sociedad/abci-turismo-vacuna-paises-nsv-202104091208\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-turismo-vacuna-paises-nsv-202104091208_noticia.html)
- Chauhan, A., Kumar, D., Prasad, S. Badoni, R. (2015). Ayurvedic Research and methodology: Present status and future strategies. *An International Quarterly Journal of Research in Ayurveda*. Vol. 36(4): págs. 364-369. <https://www.ayujournal.org/article.asp?issn=0974-8520;year=2015;volume=36;issue=4;spage=364;epage=369;aulast=Chauhan>
- Consejería de Turismo y Deporte (2015a). *Turismo Cultural en Andalucía. Año 2016. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos*. Junta de Andalucía. Disponible en: [https://multimedia.andalucia.org/saeta/cultural\\_2015.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/cultural_2015.pdf)
- Consejería de Turismo y Deporte (2015b). *Turismo de Interior en Andalucía. Año 2016. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos*. Junta de Andalucía. Disponible en: [https://multimedia.andalucia.org/saeta/interior\\_2015.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/interior_2015.pdf)
- Consejería de Turismo y Deporte (2015c). *Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2015. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos*. Junta de Andalucía. Disponible en: [https://multimedia.andalucia.org/saeta/salud\\_2015.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/salud_2015.pdf)
- Consejería de Turismo y Deporte (2016a). *Turismo Cultural en Andalucía. Año 2016. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos*. Junta de Andalucía. Disponible en: [https://multimedia.andalucia.org/saeta/cultural\\_2016.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/cultural_2016.pdf)

Consejería de Turismo y Deporte (2016b). *Turismo de Interior en Andalucía. Año 2016. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos*. Junta de Andalucía. Disponible en: [https://multimedia.andalucia.org/saeta/interior\\_2016.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/interior_2016.pdf)

Consejería de Turismo y Deporte (2016c). *Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2016. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos*. Junta de Andalucía. Disponible en: [http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/salud\\_2016.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/salud_2016.pdf)

De la Puente, MA. (2015). Sector del turismo de salud: caso colombiano. *Economía del Caribe*. ISSN-e 2011-2016, N° 16, 2015 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143212>

Dunn, HL. (1959): High-Level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health* Vol. 49 N° 6 págs. 786-792 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1372807/?page=3>

Dunn, HL. (1961): *High Level Wellness. A Collection of Twenty-nine Short Talks on Different Aspects of the Theme 'High-Level Wellness for Man and Society*. Universidad de California.

Eminence: <https://eminenceorganics.com/us>. Último acceso 22 de Mayo de 2021

European Spas Association, ESPA (1995): <https://www.europeanspas.eu/>. Último acceso el 10 de Mayo de 2021

Fernández, María T. (2020). El impacto de la crisis sanitaria del covid-19 en el sector turístico español. *Desarrollo, Economía y Sociedad*. Vol. 9 núm. 1 <https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/655>

Forssmann, A. (2018, 22 de Febrero). Un baño público romano. *Historia National Geographic*. Último acceso 05/04/2021. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/bano-publico-romano\\_9529](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/bano-publico-romano_9529)

Fournier, C. (2016): *Les bains d'al-Andalus VIIIe-XVe siècle*. Presses Universitaires de Rennes, Francia.

Fuentes, P. (2009). El Turismo de Salud como producto turístico en auge: Análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional Mar de la plata. [http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)

Garrido, M., Díaz, P. y Brace, O. (2016): El turismo en el mundo actual. Desafíos de la Globalización. Iris-Copy. 102 pp.

Global Wellness Institute (GWI): <https://globalwellnessinstitute.org/> Acceso el 14 de Mayo de 2021

Global Wellness Institute, (2018). Build Well to Live Well. Wellness Lifestyle Real Estate and Communities. Enero de 2018. [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/2018Research\\_BuildWelltoLiveWell\\_v12FINAL53118\\_web.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/2018Research_BuildWelltoLiveWell_v12FINAL53118_web.pdf)

Global Wellness Institute, (2018). Global Wellness Tourism Economy. Noviembre de 2018. [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI\\_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf)

González, A. (2005). El Baño del Palacio Real de Tordesillas (Valladolid) y su relación con otros baños de origen islámico en al-Ándalus y en el Magreb. Cuadernos de la Alhambra; Granada Tomo 41, 2005: 119-129.

Güliz, N., Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 36, Octubre 2020. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32923356/>

Green Spa Network (GSN): <https://gsnplanet.org/> Acceso el 13 de Abril de 2021

HapaKenya: Último acceso el 6 de Junio de 2021. <https://hapakenya.com/2016/04/28/the-ol-karia-geothermal-spa-is-amazing/>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Consejería de Economía y Conocimiento. Junta de Andalucía (2016): Atlas de la Historia Económica de Andalucía SS XIX-XX. Andalucía en la historia, ISSN 1695-1956, Nº. 52, 2016, págs. 70-71 Acceso el 18 de Abril de 2021. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas\\_cap\\_53.html](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas_cap_53.html)

International Spa Association (ISPA) 1999: <https://experienceispa.com/> Acceso el 12 de Abril de 2021

Kariuki, FW. (2014). The Influence of Technology-based Self-service on Competitive Advantage of Five-star Hotels in Nairobi County. University of Nairobi Research Archive.

Lemay, V. (2019). Impact of Yoga and Meditation Intervention on Students' Stress and Anxiety Levels. *American Journal of Pharmaceutical Education*. Págs 747-752 <https://www.ajpe.org/content/ajpe/83/5/7001.full.pdf>

Mulder, N. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery. International Trade Series Nº 157. United Nations, Santiago. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751\\_en.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf)

Müller, H., Kaufmann, E.L. (2000). Wellness-Tourismus: Eine analyse des schweizer markets und konsequenzen für die hotellerie. *The Tourist Review*. ISSN: 0251-3102 1 de Febrero de 2000

Núñez Fuster, J. (2014). Toledo y Sevilla bajo la dominación musulmana. En: Toledo y Sevilla en la Baja Edad Media. Urbanismo y Sociedad. Págs. 341-347 [https://realacademiatoledo.es/wp-content/uploads/2014/01/files\\_toletum\\_0102\\_19.pdf](https://realacademiatoledo.es/wp-content/uploads/2014/01/files_toletum_0102_19.pdf)

Organización Mundial de la Salud, 2013: Conceptos clave – World Health Organization [https://www.who.int/key\\_concepts/](https://www.who.int/key_concepts/) Acceso 15 de Abril de 2021

Organización Mundial del Turismo (OMT): <https://www.unwto.org/> Acceso el 22 de Mayo de 2021

Organización Mundial del Turismo (1994). Glosario de Términos de Turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo (2016). Debate sobre el turismo de salud y bienestar en la mesa redonda de la OMT y la CET 2016. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-07-06/debate-sobre-el-turismo-de-salud-y-bienestar-en-la-mesa-redonda-de-la-omt-y>

Organización Mundial del Turismo (2018) World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), *Exploring Health Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420209>

Organización Mundial del Turismo (2020a). *COVID-19 y el sector turístico. El turismo antes de la pandemia*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020> Acceso 4 de Mayo de 2021

Organización Mundial del Turismo (2020b). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. Disponible en: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Pandey, M., Rastogi, S., Rawat, A. (2013). Indian Traditional Ayurvedic System of Medicine and Nutritional Supplementation. Hindawi Publishing Corporation. Vol. 2013, Article ID 376327. <https://doi.org/10.1155/2013/376327>

Payyappallimana, U., Serbuela, M. (2013). Integration of traditional medicine in the health system of Japan-policy lessons and challenges. *European Journal of Integrative Medicine*. Vol. 5, Octubre 2013. Págs. 399-409. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2013.05.004>

Pedreño, S. (2010). Evolución en Europa del Turismo Estético, Médico y de Salud. Escuela Universidad Politécnica de Valencia. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11186/Tfc\\_Sarah\\_Pedre%F1o.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11186/Tfc_Sarah_Pedre%F1o.pdf?sequence=1) Acceso 4 de Mayo de 2021

Pinos Navarrete, A. & Shaw, G. (2020): Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, Vol 21, 2. <https://doi.org/10.1177/1467358420970626>

Premium Incoming DMC & Leisure Travel Solution (1994): <https://www.premiumincoming.com/es/> Último acceso el 7 de Mayo de 2021

Pure Fiji: <https://www.purefiji.com/about/> Último acceso el 22 de Mayo de 2021

Real Academia Española, 2020. Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición 2014. Edición del Tricentenario. Actualización 2020. Disponible en: <https://dle.rae.es/talasoterapia>

Román, A., Salado, JB., (2003). Málaga durante los imperios norteafricanos, los almorávides y los almohades, siglos XI-XIII. Mainake. ISSN 0212-078X, Nº 25, págs. 69-102, 2003

Smith, M. & Puczkó, L. (2014): *Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel*. Routledge, Oxon. 224 pp.

Technogym: <https://www.technogym.com/us/> Último acceso el 22 de Mayo de 2021

Tran, M.D., Holly, R.G., Jashbrook, J., Amsterdam, E.A. (2007). Effects of Hatha Yoga practice on the health-related aspects of physical fitness. *Preventive Cardiology*, volume 4, págs. 165-170. <https://doi.org/10.1111/j.1520-037X.2001.00542.x>

The Ayurvedic Institute: <https://www.ayurveda.com/resources/articles/ayurveda-a-brief-introduction-and-guide> Último acceso el 15 de Abril de 2021

Valor Piechotta, M. (1995). Los Baños de la Sevilla Islámica.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25648/Los\\_Banos\\_en\\_la\\_Sevilla\\_Islmica\\_\(Arqueologa\\_Medieval\).pdf?sequence=2](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25648/Los_Banos_en_la_Sevilla_Islmica_(Arqueologa_Medieval).pdf?sequence=2)



## Anexos

### Anexo 1. Oferta de Turismo Wellness en la provincia de Málaga

HOTELES 5 ESTRELLA	MUNICIPIO	PRECIO/NOCHE
GRAN HOTEL MIRAMAR GL	MÁLAGA	350 €
PUENTE ROMANO BEACH RESORT	MARBELLA	990 €
NOBU HOTEL MARBELLA	MARBELLA	1,010 €
MARRIOTT'S MARBELLA BEACH RESORT	MARBELLA	620 €
DON CARLOS RESORT & SPA	MARBELLA	430 €
HOTEL DON PEPE GRAN MELIÁ	MARBELLA	630 €
KEMPINSKI HOTEL BAHÍA BEACH RESORT	ESTEPONA	410 €
HIGUERON HOTEL MALAGA, CURIO COLLECTION BY HILTON	FUENGIROLA	220 €
VINCCI SELECCIÓN ALEYSA, HOTEL BOUTIQUE & SPA	BENALMÁDENA	370 €
ANANTARA VILLA PADIerna PALACE BENAHAIVÍS	ESTEPONA	470 €
THE OASIS BY DON CARLOS RESORT	MARBELLA	465 €
LA BOBADILLA, A ROYAL HIDEAWAY HOTEL	VILLANUEVA DE TAPIA	265 €
SENATOR BANUS SPA HOTEL	ESTEPONA	140 €
VINCCI SELECCIÓN ESTRELLA DEL MAR	MARBELLA	320 €
THE WESTIN LA QUINTA GOLF RESORT & SPA BENAHAIVIS	MARBELLA	420 €
LOS MONTEROS MARBELLA HOTEL & SPA	MARBELLA	240 €
MARBELLA CLUB HOTEL · GOLF RESORT & SPA	MARBELLA	750 €
ELBA ESTEPONA GRAN HOTEL & THALASSO SPA	ESTEPONA	200 €
GRAN HOTEL GUADALPIN BANUS	MARBELLA	230 €
HOTEL DWO CONVENTO LA MAGDALENA	ANTEQUERA	120 €
FINCA CORTESIN HOTEL GOLF & SPA	CASARES	1,065 €
APARTAHOTELES 5 ESTRELLA		
VILLA MARIA	BENAHAIVÍS	550 €
HOTELES 4 ESTRELLA		
ILUNION MÁLAGA	MÁLAGA	130 €
SENATOR MARBELLA SPA HOTEL	MARBELLA	110 €
MELIÁ COSTA DEL SOL	TORREMOLINOS	180 €
HOTEL IPV PALACE & SPA	FUENGIROLA	150 €
TRH MIJAS	MIJAS	140 €
CATALONIA REINA VICTORIA	RONDA	120 €
ESSENCE HOTEL BOUTIQUE BY DON PAQUITO	TORREMOLINOS	140 €
PALLADIUM HOTEL COSTA DEL SOL	BENALMÁDENA	160 €
EL TIBURON BOUTIQUE HOTEL & SPA	TORREMOLINOS	125 €
BENALMÁDENA PALACE SPA	BENALMÁDENA	125 €
AMÀRE BEACH HOTEL MARBELLA	MARBELLA	290 €
H10 ANDALUCIA PLAZA	MARBELLA	250 €

<b>MAC PUERTO MARINA BENALMÁDENA</b>	BENALMÁDENA	150 €
<b>IBEROSTAR SELECTION MARBELLA CORAL BEACH</b>	MARBELLA	250 €
<b>SOL DON PABLO</b>	TORREMOLINOS	150 €
<b>ESTIVAL TORREQUEBRADA</b>	BENALMÁDENA	135 €
<b>HOLIDAY WORLD RESORT</b>	BENALMÁDENA	200 €
<b>HOTEL BEST TRITÓN</b>	BENALMÁDENA	120 €
<b>B BOU HOTEL LA VIÑUELA &amp; SPA</b>	VIÑUELA	105 €
<b>HOTEL BEST BENALMÁDENA</b>	BENALMÁDENA	105 €
<b>MS AMARAGUA</b>	TORREMOLINOS	140 €
<b>HOTEL LA FONDA</b>	BENALMÁDENA	150 €
<b>SENTIDO BENALMÁDENA BEACH</b>	BENALMÁDENA	135 €
<b>IBEROSTAR MÁLAGA PLAYA</b>	TORROX	210 €
<b>EXE ESTEPONA THALASSO &amp; SPA</b>	ESTEPONA	180 €
<b>ESTEPONA HOTEL &amp; SPA RESORT</b>	ESTEPONA	215 €
<b>CATALONIA RONDA</b>	RONDA	140 €
<b>IBEROSTAR COSTA DEL SOL</b>	ESTEPONA	200 €
<b>TRH PARAÍSO</b>	ESTEPONA	110 €
<b>FENIX TORREMOLINOS</b>	TORREMOLINOS	155 €
<b>HOLIDAY PREMIUM RESORT</b>	BENALMÁDENA	220 €
<b>MEDPLAYA HOTEL RIVIERA</b>	BENALMÁDENA	170 €
<b>SOL DON PEDRO</b>	TORREMOLINOS	135 €
<b>GRAN CERVANTES BY BLUE SEA</b>	TORREMOLINOS	115 €
<b>EL OCEANO BEACH HOTEL</b>	MIJAS	210 €
<b>HOTEL MONARQUE FUENGIROLA PARK</b>	FUENGIROLA	135 €
<b>SOL DON MARCO</b>	TORREMOLINOS	160 €
<b>HOLIDAY WORLD RIWO HOTEL</b>	BENALMÁDENA	200 €
<b>MS AGUAMARINA SUITES</b>	TORREMOLINOS	125 €
<b>FLORIDA SPA</b>	FUENGIROLA	140 €
<b>MARCONFORT COSTA DEL SOL</b>	TORREMOLINOS	175 €
<b>LA FUENTE DEL SOL HOTEL &amp; SPA</b>	ANTEQUERA	125 €
<b>CORTIJO SALINAS</b>	MONTECORTO	105 €
<b>HOLIDAY WORLD POLYNESIA</b>	BENALMÁDENA	200 €
<b>H10 ESTEPONA PALACE</b>	ESTEPONA	190 €
<b>HOTEL SILKEN EL PILAR ANDALUCÍA</b>	ESTEPONA	150 €
<b>MARRIOTT'S PLAYA ANDALUZA</b>	ESTEPONA	420 €
<b>LA CALA RESORT</b>	MIJAS	240 €
<b>APARTAHOTELES 4 ESTRELLAS</b>		
<b>SPA DEL PALACETE</b>	MÁLAGA	80 €
<b>CORAL BEACH APARTHOTEL</b>	MARBELLA	320 €
<b>ALOHA HILL CLUB</b>	MARBELLA	165 €
<b>BAHÍA BEACH APARTMENTS ESTEPONA</b>	ESTEPONA	255 €



<b>LA DONAIRA ESTILO COUNTRY CON HAMMAM JACUZZI Y SAUNA</b>	MONTECORTO	750 €
<b>HACIENDA DEL SOL BEACHSIDE &amp; GOLF APT MARBELLA PB</b>	ESTEPONA	170€-
<b>APARTHOTEL MONARQUE SULTÁN</b>	MARBELLA	195€-
<b>MARINAS DE NERJA BEACH &amp; SPA</b>	NERJA	180€-
<b>CASA SOLEADA</b>	MARBELLA	125 €
<b>HOTELES 3 ESTRELLAS</b>		
<b>SAHARA SUNSET CLUB BY DIAMOND RESORTS</b>	BENALMÁDENA	165 €
<b>LOS AMIGOS BEACH CLUB BY DIAMOND RESORTS</b>	MIJAS	135 €
<b>HOTEL RITUAL TORREMOLINOS</b>	TORREMOLINOS	120 €
<b>HOTEL NERJA CLUB &amp; SPA</b>	NERJA	105 €
<b>ROYAL OASIS CLUB AT PUEBLO QUINTA BY DIAMOND RESORTS</b>	BENALMÁDENA	160 €
<b>CERRO DE HIJAR</b>	TOLOX	80 €
<b>BALCÓN DE LOS MONTES</b>	COLMENAR	50 €
<b>APARTAMENTOS MANILVA GREEN</b>	MANILVA	105 €
<b>HOTEL EL TAJO &amp; SPA</b>	RONDA	65 €
<b>APARTAHOTELES 3 ESTRELLAS</b>		
<b>CROWN RESORTS CLUB MARBELLA</b>	MIJAS	100 €
<b>BENALBEACH COSTA</b>	BENALMÁDENA	100 €
<b>HOTELES 2 ESTRELLAS</b>		
<b>EL REAL EL CAMPANARIO</b>	ESTEPONA	100 €
<b>HOTELES 1 ESTRELLA</b>		
<b>FRESNEDA MARIA BY CHARMING STAY</b>	VILLANUEVA DEL ROSARIO	80 €

RETIROS DE YOGA	MUNICIPIO	PRECIO	DURACIÓN
8 DAY LUXURY YOGA CHIKUNG AND WELLNESS	MARBELLA	950 €	8 DÍAS
4 DÍAS DE YOGA, SENDERISMO Y KAYAK-PADDLE	SAYALONGA	395 €	4 DÍAS
4 DÍAS DE YOGA SENDERISMO Y COMIDA SALUDABLE EN LAS MONTAÑAS	SAYALONGA	375 €	4 DÍAS
6 DÍAS DE MEDITACIÓN Y RETIRO EN JÚZCAR	JÚZCAR	850 €	6 DÍAS
3 DÍAS DE VACACIONES DE YOGA Y AVENTURA EN ESTEPONA	ESTEPONA	280 €	3 DÍAS
4 DÍAS DE YOGA Y COCINA SALUDABLE EN COSTA DEL SOL	SAYALONGA	375 €	4 DÍAS
7 DÍAS DE RETIRO DE YOGA, RELAJACIÓN Y SANACIÓN	ESTEPONA	2,400 €	7 DÍAS
8 DÍAS DE VACACIONES DE YOGA	MONDA	2,450 €	8 DÍAS
5 DÍAS DE CABALGATA, SANCIÓN, EQUILIBRIO, MINDFULNESS Y YOGA	TORREMOLINOS	1,200 €	5 DÍAS
6 DÍAS DE YOGA EN ANDALUCÍA (IMPARTIDO EN HOLANDES)	EL BURGO	445 €	6 DÍAS
8 DÍAS DE RETIRO FAMILIAR DE YOGA EN EL BURGO	EL BURGO	1,080 €	8 DÍAS
6 DÍAS DE RETIRO DE YOGA MEDITACIÓN	ALOZAINA	920 €	6 DÍAS
6 DÍAS DE VACACIONES DE BIENESTAR Y PLAYA	MARBELLA	1,500 €	6 DÍAS
4 DÍAS DE VACACIONES DE RELAJACIÓN, PLAYA Y YOGA	MIJAS	750 €	4 DÍAS
5 DÍAS DE RETIRO DE YOGA RESTAURATIVO CON YOGABREEZE	ESTEPONA	850 €	5 DÍAS
5 DÍAS DE COMIDA SANA, YOGA, MEDITACIÓN Y CABALGATAS	TORREMOLINOS	1,100 €	5 DÍAS
3 DÍAS DE YOGA PARA SANAR Y EQUILIBRARTE EN LA PLAYA DE MÁLAGA	TORREMOLINOS	800 €	3 DÍAS
4 DÍAS DE MINDFULNESS Y YOGA EN RINCÓN SECRETO EN ANDALUCÍA	CASARES	350 €	4 DÍAS
7 DÍAS PARA SANAR, CABALGATA, YOGA, COACHING Y MINDFULNESS	ALHAURÍN DE LA TORRE	1,500 €	7 DÍAS
8 DÍAS DE VACACIONES DE YOGA Y VIDA COMUNITARIA	OJÉN	895 €	8 DÍAS
5 DÍAS DE LUJOSAS VACACIONES DE YOGA Y BIENESTAR	MARBELLA	1,400 €	5 DÍAS
6 DÍAS DE YOGA SENDERISMO Y MASAJE EN ANDALUCÍA (EN HOLANDES)	EL BURGO	500 €	6 DÍAS
6 DÍAS DE VACACIONES DE YOGA EN ANDALUCÍA	EL BURGO	450 €	6 DÍAS
6 DÍAS DE VACACIONES FITNESS, BOOT CAMP O RETIRO DE BIENESTAR	MARBELLA	3,000 €	6 DÍAS
7 DÍAS DE RETIRO DE YOGA	ALOZAINA	1,400 €	7 DÍAS
5 DÍAS DE RETIRO MINDFULNESS CON YOGA Y MEDITACIÓN	GAUCÍN	1,250 €	5 DÍAS
4 DÍAS DE RETIRO DE SALUD: FITNESS Y YOGA	MARBELLA	1,000 €	4 DÍAS

**TFG-Grado en Turismo. Conceptualización y Caracterización del Turismo Wellness. Oferta y Servicios en la Provincia de Málaga**

7 DÍAS DE VACACIONES DE YOGA Y BIENESTAR CON SENDERISMO	FRIGILIANA	1,550 €	7 DÍAS
7 DÍAS DE EXCLUSIVO SENDERISMO, YOGA Y BIENESTAR CON ESCALADA	FRIGILIANA	1,540 €	7 DÍAS
4 DÍAS DE RETIRO DE YOGA Y COACHING DE VIDA	CASARES	750 €	4 DÍAS
8 DÍAS DE RETIRO DE YOGA CON MEDITACIÓN	VÉLEZ-MÁLAGA	945 €	8 DÍAS
7 DÍAS DE RETIRO DE YOGA Y MEDITACIÓN (EN HOLANDES)	CASARES	825 €	7 DÍAS
6 DÍAS DE RETIRO PERSONAL DE YOGA Y COACHING DE VIDA	CASARES	1,000 €	6 DÍAS
5 DÍAS DE YOGA Y FITNESS PERSONALIZADO	MARBELLA	6,500 €	5 DÍAS
8 DÍAS DE RETIRO DE YOGA Y PROFESORADO DE 80 HORAS PARA MUJERES	RINCÓN DE LA VICTORIA	1,700 €	8 DÍAS
7 DÍAS DE RETIRO DE YOGA ASHTANGA, VINYASA E INTENSIVOS MYSORE	VÉLEZ-MÁLAGA	600 €	7 DÍAS